Psihologia *Fake News*

Acceptarea, distribuirea şi corectarea informaţiilor false

Coordonatori: Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffâ, Eryn J. Newman şi Norbert Schwarz



PSIHOLOGIE

a>
Pi
H

PSIHOTERAPIE

PSIHOLOGIE
PSIHOTERAPIE

Psihologia ***Fake News***

Acceptarea, distribuirea şi corectarea informaţiilor false

Coordonatori: Rainer Greifeneder, Schwarz

<U
pa
H



PSIHOLOGIE PSIHOTERAPIE

Psihologia ***Fake News***

Acceptarea, distribuirea şi corectarea informaţiilor false

Coordonatori: Rainer Greifeneder, Schwarz

<U
pa
H



PSIHOLOGIE PSIHOTERAPIE

TRei


PSIHOLOGIE
PSIHOTERAPIE



2-*2. SU

3 2.
su cr

■—*
o ns
«-(fu
îf'CO

Coordonatori: Rainer Greifeneder,
Mariela E. Jaffé, Eryn J. Newman şi
Norbert Schwarz

PSIHOLOGIE ■
PSIHOTERAPIE

Colecţie coordonată
de **Simona**
Reghintovschi

VOLUM COORDONAT DE

Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffe, Eryn). Newman şi Norbert Schwarz

Psihologia *Fake News*

Acceptarea, distribuirea şi corectarea informaţiilor false

t

Traducere din limba engleză
de Vlad Vedeanu

A
TRei

Editori:

Silviu Dragomir

Vasile Dem.

Zamfirescu

Director editorial:

Magdalena Mărculescu

Design copertă:

Faber Studio (Adelina

Butnaru) Redactare:
Manuela Sofia Nicolae

Director producţie:

Cristian ClauDiu Coban

Dtp:

RĂZVAN NASEA

Corectură:

Andreea-Lavinia Dădârlat Irina Muşătoiu

Titlul original: The Psychology of Fake News

Autori: Rainer Greifender, Mariela E. Jaffe, Eryn J. Newman, and Norbert

Schwarz

O.P. 16, Ghişeul 1, C.P. 0490, Bucureşti Tel.:

+4 021 300 60 90 ; Fax: +4 0372 25 20 20 e-

mail: comenzi@edituratrei.ro

www.edituratrei.ro

ISBN (prinţ): 978-606-40-1008-7

ISBN (epub): 978-606-40-1534-1

Psihologia Fake news

Acest volum examinează fenomenul fake news aducând laolaltă experţi renumiţi din domenii diferite ale psihologiei şi ale altor ştiinţe conexe şi explorează ceea ce a devenit o trăsătură proeminentă a discursului public de la primul referendum Brexit şi de la campania electorală din SUA din 2016.

Informaţiile false sunt prezente în numeroase sfere importante ale vieţii de zi cu zi, inclusiv în politică, în economie, în medicină şi în politicile de sănătate, în jurnalism, în educaţie şi în ştiinţă. într-un climat în care în general adevărul şi informaţiile false se amestecă şi sunt intenţionat amestecate, această carte pune întrebarea: Ce anume îi face pe oameni să accepte şi să distribuie informaţii (false) şi ce se poate face împotriva informaţiilor false? Toate aceste aspecte trebuie înţelese în contextul reţelelor de socializare online, care au schimbat fundamental modul în care informaţia este produsă, consumată şi transmisă. Contribuţiile din acest volum rezumă ultimele descoperiri empirice, ultimele teorii şi aplicaţii şi discută idei cu totul noi, precum şi direcţii de intervenţie în viitor împotriva fake news.

Oferind, de asemenea, modalităţi de abordare a informaţiilor false într-o epocă a „faptelor alternative”, această carte este fascinantă şi esenţială pentru studenţi şi cercetători în psihologie, comunicare şi ştiinţe politice şi pentru jurnalişti şi specialişti în politici publice.

Rainer Greifeneder este profesor de psihologie socială la Universitatea din Basel, Elveţia. Cercetările sale se

concentrează asupra efectului emoţiilor asupra judecăţii, experienţelor indivizilor şi percepţiilor de excludere socială şi asupra modurilor în care indivizii construiesc adevărul.

Mariela E. Jaffe este cercetător postdoctoral în psihologie socială la Universitatea din Basel, Elveţia. Cercetările ei se concentrează asupra constructului de adevăr, asupra preferinţelor pe care le au indivizii în privinţa diversităţii şi asupra utilizării de intervenţii şi instrumente pentru luarea deciziilor.

Eryn J. Newman este lector la Universitatea Naţională Australiană. Cercetările ei se concentrează asupra modurilor în care oamenii ajung să aibă amintiri şi convingeri despre ce e adevărat şi asupra modurilor în care informaţiile tangenţiale sau „pseudo-dovezile” pot influenţa evaluarea noilor informaţii.

Norbert Schwarz este rector, profesor de psihologie şi marketing şi codirector al Mind & Society Center din cadrul Universităţii din California de Sud. Cercetările sale abordează natura dependentă de context şi încorporată a judecăţii şi procesului decizional şi implicaţiile pe care le are în domeniul opiniilor publice, comportamentelor consumatorului şi cercetărilor realizate în ştiinţe sociale.

Autori

Robert Ackland

Universitatea Australiană Naţională, Australia

Dolores Albarracin

Universitatea din Illinois de la Urbana-Champaign, SUA

Jordan R. Axt

Universitatea McGill, Canada

Judit Bar-Ilan

Universitatea Bar-Ilan, Israel

Andrew Dawson

Universitatea din California de Sud, SUA

Rainer Greifeneder

Universitatea din Basel, Elveţia

Karl Gwynn

Universitatea Australiană Naţională, Australia

Gali Halevi

Facultatea de Medicină Icahn de la Mount Sinai, SUA

Mariela E. Jaffe

University din Basel, Elveţia

Madeline Jalbert

Universitatatea din California de Sud, SUA

Aaron C. Kay

Universitatea Duke, SUA

Mark J. Landau

Universitatea din Kansas, SUA

Benjamin A. Lyons

Universitatea din Utah, SUA

Elizabeth J. Marsh

Universitatea Duke, SUA

Vittorio Merola

Universitatea Stony Brook, SUA

Eryn J. Newman

Universitatea Australiană Naţională, Australia

Daphna Oyserman

Universitatea din California de Sud, SUA **Jason**

Reifler

Universitatea din Exeter, Marea Britanie **Jon**

Roozenbeek
Universitatea din Cambridge, Marea Britanie

Norbert Schwarz

Universitatea din California de Sud, SUA

Matthew L. Stanley

Universitatea Duke, SUA

Sander van der Linden

Universitatea din Cambridge, Marea Britanie

Lynn Zhang

Universitatea din California de Sud, SUA

Capitolul 1. Ce e nou şi adevărat[1] în privinţa fake news?

Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffe, Eryn J. Newman şi Norbert Schwartz

După Brexit şi după campania prezidenţială din 2016 din SUA, dicţionarul Oxford a ales „post-adevăr” (post-truth) drept Cuvântul Anului 2016, definit ca „referitor la circumstanţe în care faptele obiective au o influenţă mai redusă asupra opiniei publice decât apelul la emoţii sau la convingerile personale” (Oxford-Dictionary, 2016). Un an mai târziu, dicţionarul Collins a selectat „fake news” drept Cuvântul Collins al anului 2017, ca reacţie la creşterea cu 365% a frecvenţei utilizării sale în baza de date Collins Corpus* (Collins-Dictionary, 2017). Pe măsură ce diseminarea fake news a devenit tot mai amplă şi a devenit subiect de discurs şi preocupare publică, faptul de a numi ceva drept fake news s-a transformat într-un nou instrument din repertoriul propagandei politice. De la preşedintele SUA Donald Trump, care acuză jurnaliştii şi mass-media că răspândesc ştiri false despre el (e.g. Pengelly, 2017), la mass-media care urmăreşte ştirile false diseminate de Donald Trump (Kessler, Rizzo şi Kelly, 2019) şi la partidul german AFD (Alternative fiir Deutschland), care a revenit la termenul nazist de Liigenpresse (presă mincinoasă) pentru a descrie mass-media, acuzaţiile de răspândire a ştirilor false au devenit un lucru de zi cu zi. Acest climat general reprezintă fundalul pe care volumul de faţă prezintă analize ale fake news din multiple discipline şi perspective ştiinţifice.

Ce înseamnă fake news si ce înseamnă informaţii greşite?[9]

Fake news pot fi definite ca „ informaţii false, adesea senzaţionaliste, distribuite sub aparenţa prezentării de ştiri” (Collins-Dictionary, 2017). Analize ale căutărilor pe Google indică faptul că, înainte de 2016, termenul era utilizat pentru a indica ştiri satirice, ca de exemplu cele din revista The Onion şi emisiunea de pamflet The Daily Show. Până la finalul anului 2016, căutările se refereau în mai mare măsură la alegerile prezidenţiale din SUA, la Donald Trump, Twitter şi CNN (Cunha, Magno, Caetano, Teixeira şi Almeida, 2018). Diseminarea de informaţii false sub aparenţa prezentării de ştiri nu mai ţinea de amuzament.

Diferenţa dintre fake news şi ştirile pur şi simplu false este intenţia de a induce în eroare. După cum a notat Consiliul European (Wardle şi Derakhshan, 2017), discuţiile publice despre fake news includ adesea termenii de dezinformare, informaţii greşite (misinformation) şi informaţii răuvoitoare (mal-information). Termenul „dezinformare” se referă la informaţiile false create pentru a face rău unei persoane, unui grup social, unei organizaţii sau unui stat, în timp ce „informaţiile greşite” (misinformation) sunt pur şi simplu neadevărate, fără însă a avea intenţia de a face rău. Dat fiind că intenţia de a face rău este adesea dificil de evaluat, termenul „informaţii greşite” (misinformation) este folosit pentru a denota şi informaţiile false în general şi acesta este uzul respectat de contribuţiile la acest volum. Desigur, se poate face rău şi prin răspândirea de informaţii corecte, care au implicaţii negative – de exemplu, prin publicarea de informaţii factual adevărate, referitoare la viaţa privată, care nu ar trebui să afecteze chestiunile publice –, tip de informaţie denumit uneori „mal- information”. Toate aceste categorii de informaţii au o influenţă mai mare când sunt acceptate ca fiind adevărate şi sunt transmise şi altora. Odată acceptate, informaţiile false sunt foarte greu de corectat şi pot continua să influenţeze convingeri conexe, chiar dacă oamenii nu mai susţin informaţiile false care au dus la acele convingeri (pentru o analiză, vezi Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz şi Cook, 2012). Contribuţiile la acest volum se concentrează asupra proceselor implicate în acceptarea, distribuirea şi corectarea informaţiilor false.

La nivelul discursului public, termenul fake news este asociat în general cu

sfera politică, dar reportajele fake news nu se limitează la aceasta; în toate domeniile sunt diseminate informaţii fabricate, poate în mod predominant în privinţa bunurilor de consum, sănătăţii şi finanţelor. Dar nici revistele ştiinţifice respectabile nu sunt lipsite de fake news, sub forma raportărilor intenţionat false, bazate pe date manipulate sau pur şi simplu inventate (Bar-Ilan şi Halevi, 2020).

Fake news au atras atenţia publică din mai multe motive. în primul rând, informaţiile false au ajuns să facă parte din viaţa de zi cu zi (vezi Lyons, Merola şi Reifler, 2020). De exemplu, Allcott şi Gentzkow (2017) au estimat că un adult obişnuit din SUA a consumat una până la trei ştiri false în lunile de dinaintea alegerilor prezidenţiale din 2016 şi jurnaliştii de la Washington Post care se ocupă de verificarea acurateţii informaţiilor (fact checkers) au raportat că Trump a făcut 10 796 de afirmaţii false sau inexacte în primele 869 de zile de la câştigarea alegerilor (Kessler et al, 2019). Mai mult, Vosoughi, Roy şi Arai (2018) au descoprit prin analize ale datelor Twitter că informaţiile false sunt redistribuite mai repede şi mai des decât informaţiile adevărate, în special ştirile politice.

în al doilea rând, în măsura în care oamenii cred informaţiile false şi acţionează pe baza acestora, fake news pot avea consecinţe serioase. De pildă, în timpul a ceea ce a ajuns să fie numit Pizzagate (Wikipedia, nedatat), o ştire falsă despre o presupusă legătură între oficiali ai Partidului Democrat, o pizzerie din Washington, D.C. şi un lanţ de traficanţi de oameni l-a făcut pe un tânăr să „ investigheze” el însuşi problema şi a tras cu arma în restaurant. Nu toate consecinţele directe ale ştirilor false sunt la fel de dramatice; dar, când indivizi sau grupuri acţionează pe baza dezinformării, consecinţele pot adesea să nu fie în avantajul indivizilor sau societăţii în general.

în al treilea rând, interacţiunile umane paşnice şi prosperitatea individuală şi socială depind în mare măsură de încrederea interpersonală (e.g. Greifeneder, Muller, Stahlberg, Van den Bos şi Bless, 2011). Diviziunea muncii, comerţul între persoane şi state, precum şi democraţiile, toate necesită credinţe împărtăşite că unele lucruri sunt adevărate şi că agenţii sunt de încredere. Indivizii găsiţi vinovaţi de a fi minţit nu sunt (sau sunt mai puţin) crezuţi, iar companiile şi statele despre care se ştie că au

încălcat

promisiuni financiare se confruntă cu consecințe serioase. Știrile false despre un guvern au potențialul de a eroda încrederea societății și constituie astfel o amenințare, în special la adresa democrațiilor. Mai mult, denunțarea ziarelor, posturilor de radio și revistelor consacrate are potențialul de a eroda încrederea în aceste organizații care își asumă rolul de a verifica faptele în societățile moderne. În SUA, nivelul de încredere în sursele mass- media de știri a relevat o diviziune pronunțată unilaterală în perioada alegerilor din 2016, 51% dintre democrați și doar 14% dintre republicani considerând că au „destul de multă” sau „foarte multă” încredere în sursele mass-media de știri (Swift, 2016).

Scurtă istorie a diseminării fake news

Intenţia de a induce în eroare e la fel de veche ca omenirea şi campanii sistematice de fake news au fost documentate pe întreg parcursul istoriei (vezi Posetti şi Matthews, 2018). Ce s-a

schimbat este capacitatea de a răspândi informaţii false rapid şi eficient în rândul unor audienţe din ce în ce mai mari. Când Ramses al II-lea s-a prefăcut în 1274 î.H. că a reuşit în încercarea lui de a cuceri oraşul Kadesch, vestea falsei victorii a trebuit să fie răspândită prin viu grai şi prin desene murale. Când Octavian şi-a dus campania de propagandă împotriva lui Antoniu în Roma antică, a putut să-l înfăţişeze ca afemeiat şi beţiv prin sloganuri înscrise pe monede, ceea ce a permis o distribuire amplă (Kaminska, 2017). Inventarea de către Gutenberg a tiparului în 1493 a făcut posibilă comunicarea la scară largă către multe persoane şi, astfel, diseminarea şi de informaţii adevărate, şi de informaţii false. în 1835, un ziar pe atunci tipărit la New York, The Sun, a publicat o serie de articole despre descoperirea de creaturi umanoide pe Lună, ceea ce a ajuns să fie cunoscut ca Marea Farsă Lunară (Thornton, 2000). Apariţia radioului a facilitat şi mai mult diseminarea ştirilor de toate felurile, inclusiv purtarea campaniilor masive de dezinformare în perioada de dinaintea celui de-al Doilea Război Mondial (Herzstein, 1978; Kallis, 2005).

Cu toate astea, utilizarea sistematică de tipărituri şi emisiuni radio-TV şi diseminarea produselor acestora la scară largă necesita resurse considerabile, ceea ce a limitat numărul actorilor care puteau profita de aceste tehnologii. Aspectul negativ e că asta le permitea actorilor care aveau acces la ele să răspândească informaţia falsă fără opoziţie semnificativă; aspectul pozitiv e că astfel a apărut şi şansa de a modela transmiterea informaţiilor prin implementarea unor norme etice ale jurnalismului (Ward, 2015; vezi şi contribuţiile din Bertrand, 2018). Apariţia internetului, urmată de dezvoltarea reţelelor de socializare, a redus barierele existente, astfel că acum majoritatea indivizilor pot să participe la diseminarea pe scară largă. Prin tehnologia modernă a telefoanelor inteligente şi prin reţelele de socializare online, orice utilizator de internet poate fi o sursă de informaţii. De pildă, utilizatorul obişnuit de Twitter are 707 de follower-i (Smith, 2019) către care informaţia poate fi transmisă instantaneu. Acest nivel de acces era înainte imposibil pentru indivizi, ceea ce face ca această eră să fie fundamental nouă – diseminarea de ştiri nu mai este un privilegiu al câtorva, ci este disponibilă pentru toţi (utilizatorii de internet). Deşi această schimbare are potenţialul de a le da putere cetăţenilor, permite şi răspândirea necontrolată de informaţii false şi impune dezvoltarea de noi norme sociale de evaluare şi distribuire a informaţiilor.

Astăzi, site-urile de social media decid prin intermediul algoritmilor ce ştiri vor vedea utilizatorii lor. în speţă, companii ca Facebook filtrează ştirile disponibile şi le prezintă utilizatorilor o selecţie. Detaliile algoritmului le sunt necunoscute utilizatorilor şi trec prin schimbări frecvente. Ce se ştie este că algoritmul favorizează informaţiile care se potrivesc profilului de preferinţe ale utilizatorului şi exclude informaţiile care nu corespund acestuia. Bula filtrantă care rezultă astfel (Pariser, 2011) prezintă informaţii în mare consecvente, care confirmă perspectiva utilizatorului şi prezintă puţine provocări, susţinând astfel convingerea utilizatorilor că propriile lor perspective sunt corecte, iar perspectivele celorlalţi sunt, în cel mai bun caz, greşite, şi în cel mai rău caz, răuvoitoare (pentru o

discuţie, vezi Schwarz şi Jalbert, 2020). Numeroşi observatori bănuiesc că astfel de bule filtrante au contribuit la rezultatul votului Brexit din 2016 (vezi Oyserman şi Dawson, 2020). în combinaţie cu omofilia naturală a reţelelor de socializare, care face ca indivizii să se împrietenească de obicei cu alţii care gândesc asemănător, mecanismele de filtrare pot crea reţele omogene puternice, în care conţinutul

care corespunde valorilor şi normelor membrilor are o probabilitate mai mare de a fi comunicat. Un aspect esenţial este că informaţia difuzată în astfel de bule poate ajunge să sune ca un ecou, permiţându-se astfel unor voci izolate să pară un cor.

Eficienţei de diseminare pe care o au reţelele de social media i se adaugă şi faptul că nu mai e necesar ca agenţii jocului de distribuire a informaţiilor să fie fiinţe umane. Boţii sociali pot să genereze, să distribuie, să redistribuie şi să dea like fără să fie ghidate deloc sau aproape deloc de oameni. Asta afectează conţinutul, volumul şi valoarea dată (îmi place/nu-mi place) informaţiei şi poate modifica semnificativ mediul informaţional în anumite bule. Deşi Twitter, Facebook şi alte reţele încearcă să reducă numărul de conturi automate, e vorba de o cursă a înarmării în care cei care doresc să inducă în eroare îşi adaptează comportamentul pentru a ocoli sau a depăşi ultima tehnologie dezvoltată de cei care doresc să restricţioneze reţeaua la agenţii umani. în viitorul foarte apropiat, perfecţionarea conţinuturilor deep fake – înregistrări video sau fotografii extrem de dificil de identificat ca fiind fabricaţii înşelătoare – va aduce şi mai multe provocări menţinerii unui mediu informaţional credibil.

Volumul de fată[9]

într-un climat în care faptele şi informaţiile false se amestecă şi sunt intenţionat amestecate, acest volum întreabă ce anume îi face pe oameni să accepte şi să distribuie informaţii (sau

informaţii false) şi ce se poate face pentru a contracara informaţiile false. Toate cele trei aspecte trebuie înţelese în contextul reţelelor de socializare online, care au schimbat în mod fundamental modul în care informaţia este produsă, consumată şi transmisă. Pentru a răspunde acestor întrebări, volumul de faţă aduce laolaltă experţi consacraţi din diferite domenii ale psihologiei şi ale ştiinţelor înrudite, precum ştiinţele informaţiei şi ştiinţele politice.

Acest volum este împărţit în trei secţiuni. Prima secţiune se concentrează asupra originilor şi urmărilor fake news în reţelele de socializare online şi în mediul academic. Lyons, Merola şi Reifler (2020) întreabă „Cât de gravă e problema fake news?” şi prezintă date despre consumul perceput de fake news după campania prezidenţială din 2016 din SUA. Ackland şi Gwynn (2020) oferă un raport bazat pe cifre asupra difuzării de ştiri pe Twitter ca funcţie a statutului de adevăr, adică dacă ştirile erau adevărate sau false. Autorii oferă şi o evaluare de ansamblu asupra literaturii despre verificarea faptelor (fact checking). în sfârşit, Bar-Ilan şi Halevi (2020) investighează consecinţele contribuţiilor de cercetare care au fost retractate, în special cele care au provenit din încălcărea deontologiei, inclusiv din fabricarea de date şi falsificări. Ei se concentrează asupra exemplelor din ştiinţe medicale şi biomedicale, dat fiind efectul lor potenţial dezastruos asupra sănătăţii publice.

Secţiunea a doua şi a treia ale volumului sunt constituite în principal din cercetări psihologice. Comunicarea serveşte necesităţilor informaţionale şi sociale pe care oamenii le au în mod fundamental. Ingeniozitatea reţelelor de socializare online stă în faptul că răspund acestor nevoi, permiţându-le oamenilor să transmită informaţia, să înveţe, să fie surprinşi, informaţi şi să se afle în postura de a evalua conţinutul şi de a-i evalua pe ceilalţi. însă în satisfacerea acestor nevoi multe procese motivaţionale şi cognitive pot acţiona ele însele ca filtre şi distorsionări, afectând tipul de informaţii pe care indivizii le caută, le percep, le cred adevărate sau le actualizează în mod selectiv. Rămâne o provocare enormă în ce priveşte combaterea ştirilor false faptul că oamenii tind să fie mai creduli când e vorba de lucruri care îşi doresc să fie adevărate sau pe care le cred adevărate (despre puterea distorsiunilor de confirmare, e.g. Nickerson, 1998).

în centrul celei de-a doua secţiuni a volumului se află procesele cognitive implicate în acceptarea, redistribuirea şi corectarea informaţiilor false. Schwarz şi Jalbert (2020) analizează principalele criterii pe care oamenii le folosesc pentru a stabili

dacă ceva e probabil să fie adevărat. Ei subliniază faptul că mesajul are cea mai mare probabilitate de a fi acceptat dacă este compatibil cu alte lucruri pe care persoana le cunoaşte, dacă are coerenţă internă, dacă este prezentat de o sursă credibilă, dacă este acceptat de alţii similari şi dacă este susţinut de dovezi. Fiecare dintre aceste criterii poate fi evaluat pe baza unor informaţii considerabile; însă criteriile pot fi evaluate şi

prin investigarea experienţei metacognitive a fluenţei, adică a gradului de dificultate cu care mesajul poate fi procesat. Bazându-se pe cercetări experimentale, Schwartz şi Jalbert arată cum operează fluenţa şi discută implicaţiile acesteia în contextul acceptării fake news.

O imagine valorează cât o mie de cuvinte. Influenţează şi ce credem, surprinzător, chiar dacă imaginea nu conţine (suplimentar) informaţii care să confirme asta, după cum indică Newman şi Zhang (2020). Autorii analizează cercetări experimentale asupra puterii imaginilor de a da impresia de adevăr şi discută implicaţiile pentru constituirea credinţelor şi pentru memorie. Analizează şi examinează riguros şi motivul pentru care imaginile au puterea de a induce în eroare şi oferă concluzii referitoare la condiţiile minime pe care trebuie să le îndeplinească fotografiile pentru a produce un efect de distorsionare.

Trecând de la imagini la structurarea frazelor, Jaffé şi Greifeneder (2020) arată că până şi simpla încadrare conceptuală a informaţiei în termeni negativi poate determina un nivel mai ridicat de încredere. Autorii dezvoltă în continuare un cadru al antecedentelor acestui efect, arătând, de exemplu, că aşteptările joacă un rol vital.

Marsh şi Stanley (2020) aduc în centrul atenţiei procesele memoriei, în special construirea, reprezentarea şi actualizarea cunoştinţelor. Ghidaţi de întrebarea dacă convingerile eronate sunt un produs firesc al unui sistem adaptativ de cunoaştere, ei oferă idei bazate pe ştiinţele cognitive în privinţa strategiilor de contracarare a fake news care au şansa de a reuşi sau care probabil vor eşua.

Indivizii asociază în general inocularea cu tratamentul medical. Dar conceptul de inoculare a fost aplicat şi în cazul convingerilor, presupunerea de bază fiind că respingerea unui atac minor poate amplifica probabilitatea de contracarare a unor atacuri ulterioare la scară mai mare (McGuire, 1964). Aplicând

această noţiune în cazul fake news, van der Linden şi Roozenbeek (2020) indică modalităţi prin care un „vaccin psihologic” sub forma educaţiei mass-media poate pregăti indivizii să contracareze fake news.

în a treia secţiune a volumului, cercetătorii îşi îndreaptă atenţia asupra proceselor motivaţionale. Oyserman şi Dawson (2020) oferă dovezi

consistente că motivaţia bazată pe identitate modelează ceea ce oamenii cred, distribuie şi acceptă. Abordarea lor subliniază unul dintre pilonii fundamentali ai psihologiei sociale: indivizii nu reacţionează la mediul obiectiv, ci la constructul său subiectiv, influenţat semnificativ de aspiraţiile indivizilor şi de modul în care aceştia se văd pe ei înşişi.

Procesele motivaţionale sunt în centrul ideilor oferite şi de Albarracin (2020), care analizează cercetările asupra convingerilor conspiraţioniste. Ea explică procesele care amplifică aceste convingeri şi subliniază rolul motivaţiilor cu rol de apărare a eului.

în sfârşit, Axt, Landau şi Kay (2020) se concentrează asupra aspectului propagandistic al fake news, a cărui intenţie este discreditarea surselor tradiţionale de ştiri, fapt cel mai bine ilustrat de termenul nazist Liigenpresse (presă mincinoasă) reintrodus de partidul german AFD şi reflectat în referinţele lui Donald Trump la „falsele” şi „mincinoasele” mass-media. Autorii discută faptul că noţiunea de presă care induce intenţionat în eroare poate fi deosebit de atrăgătoare pentru indivizii care au o mare nevoie de structură, dat fiind că o lume în care presa are intenţia de a înşela este mai structurată decât o lume în care presa este pur şi simplu neglijentă.

Notă

l. Din câte ştim astăzi.

Referinţe

Ackland, R. si Gwynn, K. (2020). Truth and the dynamics of news diffusion on twitter. În R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman si N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 27-46). Londra: Routledge.

Albarracin, D. (2020). Conspiracy beliefs: Knowledge, ego-defense, and social integration. În R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman si N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 196-219). Londra: Routledge.

Allcott, H. si Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news în the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, 31, 211-236. doi: 10.1257/jep.31.2.211

Axt, J.R., Landau, M.J. si Kay, A.C. (2020). Fake news attributions as a source of nonspecific structure. În R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman si N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 220-234). Londra: Routledge.

Bar-Ilan, J. si Halevi, G. (2020). Retracted articles: The scientific version of fake news. În R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman si N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 47-70). Londra: Routledge.

Bertrand, C.-J. (2018). Media ethics and accountability systems. New York: Routledge.

Collins-Dictionary. (2017). Collins 2017 word of the year shortlist. Accesat la 2 noiembrie 2019, www.collinsdictionary.com/word-lovers- blog/new/collins-2017-word-of-the-year-shortlist,396, HCB.html

Cunha, E., Magno, G., Caetano, J., Teixeira, D. si Almeida, V. (2018). Fake news as we feel it: Perception and conceptualization of the term „fake news” în the media. În S.

Staab, O. Koltsova si D. Ignatov (coord.), Social informatics: Soclnfo 2018: Lecture notes în computer science (Vol. 11185, pp. 151-166). Heidelberg: Springer.

Greifeneder, R., Muller, P., Stahlberg, D., Van den Bos, K. si Bless, H.

(2011) . Guiding trustful behavior: The role of accessible content and accessibility experiences. Journal of Behavioral Decision Making, 24, 498- 514. doi: 10.1002/bdm.705

Herzstein, R.E. (1978). The war that Hitler won: The most infamous propaganda campaign în history (Vol. 1977). New York: Putnam Publishing Group.

Jaffe, M.E. si Greifeneder, R. (2020). Can that be true or is it fake news?
New perspectives on the negativity bias în judgments of truth. În R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman, si N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 115- 130). Londra: Routledge.

Kallis, A. (2005). Nazi propaganda and the second world war. New York: Palgrave Macmillan.

Kaminska, I. (2017). A lesson în fake news from the info-wars of ancient Rome. Financial Times. Accesat la https://www.ft.com/content/aaf2bb08- dca2-lle6-86acf253db7791c6

Kessler, G., Rizzo, S. si Kelly, M. (2019). President Trump has made 10,796 false or misleading claims over 869 days. Washington Post. Accesat la https://www.washingtonpost.com/politics/2019/06/10/president-trump-has- made-false-or-misleading-claims-over-days/

Fewandowsky, S., Ecker, U.K.H., Seifert, C.M., Schwarz, N. si Cook, J.
(2012) . Misinformation and its correction continued influence and successful debiasing. Psychological Science în the Public Interest, 13, 106-131. doi: 10.1177/1529100612451018

Fyons, B., Merola, V., si Reifler, J. (2020). How bad is the fake news problem? The role of baseline information în public perceptions. În R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman, si N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 11-26). Fondra:

Routledge.

Marsh, E.J., si Stanley, M. (2020). False beliefs: Byproducts of an adaptive

knowledge base? în R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman şi N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 131-146). Londra: Routledge.

McGuire, W.J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. Advances în Experimental Social Psychology, 1, 191-229.

Newman, E.J. şi Zhang, L. (2020). Truthiness: How non-probative photos shape belief. în R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman şi N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 90-114). Londra: Routledge.

Nickerson, R.S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon în many guises. Review of General Psychology, 2, 175. doi: 10.1037/1089- 2680.2.2.175

Oxford-Dictionary. (2016). Word of the year 2016 is... Accesat la 2 noiembrie 2019, https://languages.oup.com/word-of-the-year-2016##targetText=After%20much%20discussion%2C%20debate%2C%20an<

Oyserman, D. şi Dawson, A. (2020). Your fake news, our fakes: Identity- based motivation shapes what we believe, share, and accept. în R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman şi N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 173- 195). Londra: Routledge.

Pariser, E. (2011). The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think. New York: Penguin.

Pengelly, M. (2017). Trump accuses CNN of „fake news” over reported celebrity apprentice plans. Accesat la 30 iulie 2019, www.theguardian.com/us-news/2016/dec/10/trump-celebrity-apprentice-cnn-fake-news

Posetti, J. şi Matthews, A. (2018). A short guide to the history of „fake news” and disinformation: A new ICFJ learning module. Accesat la 2 noiembrie 2019, www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-

new-icfj -learning-module

Schwarz, N. si Jalbert, M. (2020). When news feels true: Intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation. În R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman si N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 73-89). Londra: Routledge.

Smith, K. (2019). 58 incredible and interesting twitter stats and statistics. Accesat la 31 iulie 2019, www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and- statistics/

Swift, A. (2016). Americans' trust în mass media sinks to new low. Accesat la 2 noiembrie 2019, https://news.gallup.com/poll/195542/americanstrust- mass-media- sinks-new-low. aspx

Thornton, B. (2000). The moon hoax: Debates about ethics în 1835 New York newspapers. Journal of Mass Media Ethics, 15, 89-100. doi: 10.1207/S 15327728JMME1502_3

van der Linden, S., si Roozenbeek, J. (2020). A psychological vaccine against fake news. În R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman si N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 147-169). Londra: Routledge.

Vosoughi, S., Roy, D. si Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359, 1146-1151. doi: 10.1126/science.aap9559

Ward, S.J.A. (2015). The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond. Montreal: McGill-Queen's Press.

Wardle, C. si Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe. Wikipedia, (nedatat). Pizzagate conspiracy theory.

Accesat la 30 iulie 2019,
https://en.wikipedia.org/wiki/Pizzagate_conspiracy_theory.

* Bază de date actualizată constant, creată în scopul analizei lingvistice si care cuprinde utilizările comune ale cuvintelor englezeşti preluate din cărţi. ziare, reviste, transmisiuni radio si TV. materiale online si din conversaţii cotidiene. (N.t.)

PARTEA I. Parcursul şi consecinţele informaţiei (false) în reţele

Capitolul 2. Cât de gravă este problema fake news?

Rolul bazelor de referinţă asupra percepţiilor publicului

Benjamin A. Lyons, Vittorio Merola şi Jason Reifler

în februarie 2019, parlamentul britanic a lansat un raport dur în care asemăna conducerea Lacebook cu nişte „gangsteri digitali”, din cauza modului în care tratau datele utilizatorilor. Acest raport sever făcea parte din efortul mai amplu de a înţelege rolul specific pe care social media îl joacă în alegeri şi rolul pe care îl au în general în subminarea instituţiilor democratice. De o importanţă majoră era modul în care platformele de social media contribuie la răspândirea de „fake news” şi de alte forme de dezinformare. E de înţeles de ce parlamentul britanic s-a arătat interesat de modul în care mediile de comunicare digitale pot afecta negativ democraţia. La urma urmei, firma britanică Cambridge Analytica a fost amestecată în scandaluri pentru rolul pe care l-ar fi jucat în două alegeri cu rezultate surprinzătoare – referendumul Brexit şi victoria şocantă a lui Donald Trump în alegerile prezidenţiale din 2016.

în timpul acestor campanii – în special alegerile prezidenţiale din SUA – noua formă de conţinut politic „fake news” a început să primească atenţie. Fake news produceau conţinut fals şi care nu ţinea deloc seama de acurateţe sau de standarde jurnalistice. Aceste site-uri se prezentau adesea ca site-uri

autentice de ştiri. Unele dintre cele mai infame spuneau că Papa Francis îl susţinea pe Trump (nu a făcut asta), că un agent FBI implicat în publicarea e- mailurilor lui Clinton a fost implicat într-un caz de crimă urmată de sinucidere (asta nu s-a întâmplat) şi că cei care protestau faţă de rezultatul alegerilor erau plătiţi de George Soros (nici asta nu era adevărat). Unele dintre aceste articole au fost distribuite pe Facebook de sute de mii – sau de milioane – de ori. O nouă formă de media, al cărei nivel de implicare e scandalos de mare, la care se adaugă apariţia simultană a unor rezultate neaşteptate la alegeri, reprezintă o combinaţie care a dus la o inferenţă firească, chiar dacă naivă – mulţi oameni consumau fake news, iar acest consum a avut un efect asupra rezultatului alegerilor.

Pe de altă parte, difuzarea de ştiri anecdotice este înlocuită acum cu difuzarea de cercetări empirice ale fake news (Grinberg, Joseph, Friedland, Swire- Thompson şi Fazer, 2019; Guess, Nyhan şi Reifler, 2018; Guess, Nagler şi Tucker, 2019). Contrar disperării ce transpare din descrierile populare, fake news au reprezentat un consum limitat de ştiri în timpul alegerilor din 2016. în speţă, acest studiu a descoperit că aproximativ unul din patru (27%) adulţi americani au vizitat un website de fake news în perioada anterioară alegerilor din 2016, în medie fiecare vizitând 5,5 articole, iar „website-urile de fake news au reprezentat o medie de aproximativ 2,6% din totalul articolelor de ştiri pe care americanii le-au citit pe site-uri” în acea perioadă (Guess et ah, 2018). Expunerea la fake news a scăzut şi mai mult între 2016 şi 2018 (Guess et ah, 2019).

Titlurile de ştiri pot simplifica aceste descoperiri, oferindu-le cititorilor un rezumat contextualizat, cum ar fi „Fake News: extindere mare, impact minor, conform oamenilor de ştiinţă” (Carey, 2018) sau „Majoritatea americanilor nu au fost expuşi la «Fake news» în alegerile din 2016, conform unui studiu asupra Twitter” (Fox, 2019). Cititorii sunt influenţaţi semnificativ de titlul unui articol (e.g. Ecker, Fewandowsky, Chang şi Pillai, 2014). Cu toate astea, e mai puţin clar modul în care bazele de referinţă statistice stabilite în cercetări pot ele însele să influenţele

perspectiva publicului asupra fake news (e.g. Kessler, Fevine, Opitz şi Reynolds, 1987) – în general, în absenţa unui titlu care rezumă, cum înţelege publicul informaţia referitoare la numărul de persoane care au fost expuse la fake news şi la numărul de articole citite?

Teoria

Efecte potenţiale ale bazelor de referinţă

Cercetările arată că expunerea la fake news în timpul alegerilor din 2016 a fost mai redusă decât pretinde imaginaţia populară şi a fost limitată la un segment mic de populaţie (Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2018; Guess, Lyons, Montgomery, Nyhan şi Reifler, 2019). Totuşi, această cercetare ştiinţifică are o probabilitate redusă de a captiva publicul la fel de puternic pe cât a făcut-o introducerea iniţială a problemei fake news. Publicul probabil nu cunoaşte prevalenţa reală a consumului de fake news şi, astfel, face erori de inferenţă (e.g. Ahler şi Sood, 2018) pe baza cazurilor care ies în evidenţă. Astfel, sondajele de opinie arată în general un nivel ridicat de preocupare.
Pew Research Center (Barthel, Mitchell şi Holcomb, 2016), de exemplu, a descoperit că 64% dintre americani credeau că fake news au stârnit „o mare confuzie” după alegeri şi 71% au spus că au văzut frecvent sau uneori ştiri politice „complet inventate” pe internet.

Oferirea unei baze de referinţă statistice a informaţiilor referitoare la consum poate influenţa judecăţile subiective în privinţa prevalenţei consumului de fake news, a prevalenţei în timp, a prevalenţei în cadrul anumitor subgrupuri demografice şi a interesului general pentru această problemă şi pentru găsirea de soluţii. însă este neclar în ce direcţie pot aceste baze de referinţă să influenţeze percepţiile şi atitudinile. Este posibil ca informaţia să fie opusă unei presupuse prevalenţe larg răspândite şi să determine reducerea impresiei subiective a prevalenţei şi interesului. Pe de altă parte, publicului îi poate fi

dificil să pună bazele de referinţă într-un context adecvat, iar prezentarea informaţiei despre consum, indiferent de volum, poate funcţiona ca indicator care determină ieşirea în evidenţă a problemei fake news, ceea ce ar duce la o

impresie subiectivă mai accentuată în privinţa prevalenţei şi interesului. Efectele informaţiei statistice pot depinde şi de caracteristici individuale, cum ar fi familiaritatea (e.g. utilizarea de Facebook), cunoştinţele politice şi interesul faţă de politică, precum şi de trăsături cognitive ca tendinţa la reflecţie, necesitatea de a avea dovezi şi încrederea în intuiţie.

Reducerea prevalenţei percepute şi a interesului

O modalitate prin care bazele de referinţă statistice ale consumului de fake news pot determina reducerea consumului perceput şi a interesului constă în oferirea unei norme descriptive (e.g. Rimai şi Real, 2005). Pe baza datelor despre opinia publică (Barthel et al., 2016), percepţiile din prezent ale publicului referitoare la consumul de fake news pot fi văzute ca o eroare normativă de percepţie (Neighbors, Dillard, Lewis, Bergstrom şi Neil, 2006). Astfel, oferirea de informaţii de referinţă reale poate alinia percepţia cu realitatea. Bazele de referinţă statistice ale consumului real din timpul alegerilor din 2016 – 27% dintre americani au fost expuşi la cel puţin un articol fake news, cu o medie de 5,5 articole pentru fiecare – pot fi opuse unor inferenţe extreme, derivate din experienţa anecdotică, şi pot servi la reducerea nivelului evaluat subiectiv al

consumului public (e.g. „Foarte puţin?” „Mult?”) şi, de asemenea, la reducerea interesului constant pentru această chestiune.

Amplificarea prevalenţei percepute şi a interesului

Pe de altă parte, este renumită nepriceperea oamenilor de a înţelege informaţii statistice (Hoffrage, Lindsey, Hertwig şi Gigerenzer, 2000). Oferirea de baze de referinţă poate astfel să determine creşterea nivelului perceput subiectiv al extinderii fake news şi a interesului personal pentru această chestiune. Este important faptul că „nu detaliile obiective, ci semnificaţia personală a informaţiei este stocată şi reactualizată în luarea de decizii" (Kessler et al., 1987, p. 367; Neisser, 1978). Orice bază de referinţă nu poate servi decât la concretizarea unei probleme care până atunci era vagă.

Euristica disponibilităţii (e.g. An, 2008; Tversky şi Kahneman, 1974) poate explica un astfel de efect. Uşurinţa cu care indivizii îşi amintesc exemple de evenimente influenţează percepţiile şi convingerile ulterioare referitoare la probabilitatea sau prevalenţa unor astfel de evenimente (Folkes, 1988; MacLeod şi Campbell, 1992). Oferirea de baze de referinţă statistice poate servi ca un fel de exemplu, ceea ce ar face ca problema consumului de fake news să fie în mai mare măsură prezentă în mintea cititorului, evaluarea subiectivă a prevalenţei şi interesului fiind astfel mai accentuată. Cu alte cuvinte, prin scoaterea în prim-plan a fake news, baza de referinţă a informaţiilor despre consum poate determina amplificarea intensităţii evaluărilor subiective (Carroll, 1978).

Efecte asupra distorsionărilor grupo-centrice

Pe lângă supraestimarea generalizată a consumului de fake news (Barthel et al., 2016), este probabil ca indivizii să prezinte distorsiuni grupo-centrice în privinţa convingerilor referitoare la

persoanele care consumă fake news (e.g. Ahler şi Sood, 2018; Turner, Brown şi Tajfel, 1979). Votanţii care o susţineau pe Hillary Clinton susţineau probabil că partizanii lui Trump consumau fake news în mai mare măsură decât susţinătorii lui Clinto, şi viceversa. Votanţii de peste 69 de ani presupun poate că votanţii mai tineri au un consum mai mare de fake news decât cei din propria grupă de vârstă şi

invers. Absolvenţii de facultate pot presupune că persoanele fără studii superioare sunt mai susceptibile la efectul fake news, deşi nu e clar dacă această relaţie ar fi simetrică, date fiind presupunerile răspândite despre efectele pozitive ale educaţiei superioare. Oferirea unei baze de referinţă a informaţiei în privinţa consumului general de fake news ar putea accentua aceste diferenţe în cazul în care participanţilor li se cere să evalueze dacă diferite grupuri demografice consumă fake news mai puţin decât media, mai mult decât media sau la fel ca media. Dacă tratamentul bazei de referinţă statistice determină ieşirea în evidenţă a fake news şi accentuarea evaluării subiective a prevalenţei acestora, se poate ca indivizii să proiecteze apoi distorsiuni favorabile asupra distribuţiei evaluărilor lor amplificate ale consumului general. Dacă în mintea cititorului fake news reprezintă o problemă mai mare, atunci se poate să explice acest nivel mai ridicat de consum perceput prin atribuirea sa (disproporţionată) unui alt grup decât categoria socială din care face parte (Turner et al., 1979).

Efecte condiţionale ale bazelor de referinţă[9]

[9]

Familiaritatea cu platformele social media şi cunoştinţele generale de politică îi pot face pe indivizi să treacă cu vederea noi informaţii despre consumul de fake news din timpul alegerilor din 2016. Date fiind cunoştinţele lor ample despre această chestiune, cei care folosesc din plin social media şi cei care se pricep la politică ar trebui să aibă o probabilitate mai mică de a-şi schimba opiniile referitoare la fake news în faţa descoperirilor noi prezentate pe scurt (e.g. Hill, 2017). Invers, cei care până atunci se vor fi gândit mai puţin la asta s-ar putea să fie în mai mare măsură influenţaţi de baza de referinţă a informaţiei. în mod similar, diferenţele dintre trăsăturile cognitive care determină modalitatea în care indivizii interacţionează cu informaţii noi – cum ar fi reflecţia cognitivă (Frederick, 2005), necesitatea de a avea dovezi (Garrett şi Weeks, 2017) şi încrederea în intuiţie (Garrett şi Weeks, 2017) – îi pot face pe indivizi să fie mai mult sau mai puţin deschişi la noi informaţii statistice despre consumul de fake news în privinţa formării de evaluări

subiective. Cei care au o tendinţă mai accentuată de a reflecta, cei care au o nevoie mai mare de dovezi pentru formarea convingerilor şi cei care se bazează mai puţin pe intuiţie se poate să aibă o probabilitate mai mare de a fi influenţaţi de noi date.

Efecte ale diferitelor baze de referinţă

9

Diferite forme de informaţii statistice, cum ar fi mediile şi procentele, pot fi percepute diferit (Garcia-Retamero şi Galesic, 2009; Schapira, Davids, McAuliffe şi Nattinger, 2004; Westwood, Messing şi Lelkes, 2019). Acesta este motivul pentru care aplicăm abordări diferite. Testăm efectele informaţiei referitoare atât la procentul populaţiei expuse la orice tip de fake news (aproximativ 27% în perioada anterioară alegerilor din 2016), cât şi la numărul mediu de articole fake news pe care fiecare american le-a citit în acea perioadă (5,5 articole). Testăm, de asemenea, un tratament** care include ambele baze de referinţă. Combinarea mai multor baze de referinţă poate servi ca indicator de amplificare a semnalului, ducând astfel la scoaterea în evidenţă a problemei fake news.

Metode

Eşantion[9]

Datele noastre provin dintr-un eşantion de 981 de adulţi americani recrutaţi

prin Amazon Mechanical Turk*** în ianuarie 2019. Participanţii au primit 0,55 de dolari pentru răspunsurile pe care le-au oferit în medie în 5,92 minute (abatere standard de 6,42). Vârsta medie a eşantionului este de 36,57 ani (abatere standard de 11,03). Puţin mai mult de jumătate din eşantion a fost alcătuită din bărbaţi (55%) şi aproximativ trei sferturi albi (76%). Mediana respondenţilor a fost alcătuită din absolvenţi de facultate (46% nu au educaţie universitară).

Am evaluat partizanatul politic utilizând formatul standard American National Election Study, în care mai întâi li se cere respondenţilor să indice cu ce partid se identifică. Celor cărora răspund că sunt republicani sau democraţi le este adresată o întrebare prin care se evaluează gradul aderării lor (fie „puternică”, fie „slabă”). Cei care iniţial nu se identifică cu un partid le este adresată o altă întrebare despre partidul spre care „tind”; pe aceştia i- am considerat partizani. (Deşi aceste evaluări sunt adesea utilizate pentru construirea unei scale cu şapte puncte, de la „susţinere intensă a Partidului Democrat” la „susţinere intensă a Partidului Republican”, noi am creat variabile binare pentru aderenţa la Partidul Democrat şi la Partidul Republican). Puţin mai mult de jumătate s-au identificat ca democraţi (56%) şi aproximativ o treime ca republicani (33%), restul neidentificântu-se cu niciun partid. Ideologia a fost aproape identică (51% s-au autoevaluat ca liberali şi 30%, drept conservatori). în privinţa susţinerii candidatului de la alegerile prezindenţiale din 2016, 29% au răspuns că l-au susţinut pe Trump, 46% au spus că au susţinut-o pe Clinton şi restul au răspuns că nu au susţinut niciunul dintre principalii doi candidaţi.

Design şi procedură

Tratamentele (variabilele independente) constau în bazele de referinţă ale informaţiei despre expunerea americanilor la fake news în timpul alegerilor prezidenţiale din 2016. Estimările provin de la Guess et al. (2018). Participanţii au fost repartizaţi aleatoriu într-unul din patru grupuri. Toate

grupurile au primit informația următoare: „Vă vom întreba care sunt presupunerile dumneavoastră despre prevalența fake news în perioada anterioară alegerilor prezidențiale din 2016 din SUA (7 octombrie – 14 noiembrie 2016)”. Primul grup (n = 244) a fost apoi expus la informații despre consum luând ca bază de referință numărul mediu de articole fake news pe care fiecare american le-a văzut în perioada anterioară alegerilor prezidențiale din 2016, formulate astfel: „Ca punct de referință, cercetările estimează că fiecare american cu drept de vot a văzut în medie cinci articole și jumătate de fake news în această perioadă”. Al doilea grup (n = 251) a văzut informații referitoare la consum având drept bază de referință procentul de americani expuși la orice articol de fake news în perioada anterioară alegerilor, formulate astfel: „Ca punct de referință, cercetările estimează că 27% dintre americanii cu drept de vot au accesat un articol de fake news în această perioadă”. Al treilea grup (n = 232) a văzut ambele formulări. Al patrulea grup (n = 254) a reprezentat grupul de control şi nu a fost expus la nicio variabilă independentă.

Participanţii au oferit date demografice şi variabile moderatoare pre- tratament. După care, participanţii au fost expuşi la variabilele independente şi ulterior au fost măsurate efectele percepţiei lor asupra extinderii şi influenţei fake news şi atitudinilor lor faţă de fake news şi de modalităţile de a le contracara.

Evaluări

Variabile dependente

Participanţii au oferit o serie de estimări referitoare la expunerea la fake news şi influenţa acestora, precum şi la atitudinile faţă de fake news.

Consumul general perceput a fost evaluat prin întrebarea: „ Cât de mult

credeţi că au consumat americanii fake news în perioada alegerilor din 2016?" cu răspunsuri pe o scală cu cinci puncte, de la „niciuna" (1) la „multe" (5), M = 3,25, SD = 0,96. Tendinţa percepută de consum (2016-prezent) a fost evaluată pe o scală cu trei puncte (1 = mai mică, 2-a rămas aceeaşi, 3 = mai mare), M = 2,49, DS = 0,64.

Consumul perceput de grup a fost evaluat în cazul mai multor grupuri demografice distincte (vezi Grinberg et al, 2019; Guess et al, 2018; Guess et al, 2019). Cerinţa adresată participanţilor a fost: „încercaţi să estimaţi câte ştiri false au consumat indivizii din următoarele grupuri" în acea perioadă. Răspunsurile au fost notate pe o scală cu cinci puncte, de la „mult mai puţine decât media" la „mult mai multe decât media". Grupurile erau susţinătorii lui Trump (M = 3,88, DS = 1,03), susţinătorii lui Clinton (M = 3,52, DS = 1,02), categoria de vârstă 18-34 (M = 3,44, DS = 1,04), categoria de vârstă 34-59 (M = 3,02, DS = 0,91), categoria de vârstă 60+ (M = 3,62, DS = 1,17), absolvenţii de facultate (M = 3,02, DS = 1,06) şi persoanele fără studii superioare (M = 3,68, DS = 0,97).

Participanţii au oferit şi „consecinţe" ce pot fi influenţate de modificarea percepţiei asupra prevalenţei ştirilor false pe o scală Likert cu şapte puncte. Acestea au fost preocupările legate de efectele ştirilor false (M = 5,54, SD = 1,47), convingerea că „ştirile false sunt motivul pentru care Donald Trump a câştigat alegerile din 2016" (M = 4,17, DS = 2,07), convingerea că „Facebook a luat măsuri semnificative de a limita ştirile false de pe propria platformă" (M = 3,56, DS = 1,71), „susţinerea unei mai mari reglementări a ştirilor false de către guvernul american" (M = 4,81, DS = 1,84) şi „acordul de investiţie de bani publici în iniţiative de educaţie în media digitale" (M = 4,90, DS = 1,68). Aceşti itemi au format o scală cu un coeficient relativ redus de fidelitate (alpha = 0,63), astfel că am examinat individual fiecare astfel de consecinţă.

Variabile moderatoare

Următoarele variabile au fost considerate ca având un potenţial rol de

moderare a efectelor tratamentului informaţiei referitoare la consum în funcţie de baza de referinţă (procent din populaţie sau număr de articole).

Utilizarea de Facebook (M = 6,02, SD = 2,57) a fost evaluată pe o scală cu nouă puncte, de la „niciodată” la „aproape tot timpul”. Cunoştinţele politice (M = 2,80, SD = 1,14) au fost evaluate prin scorul obţinut pentru răspunsurile corecte la cinci întrebări: Câţi ani rămâne în funcţie un senator american?, Câţi ani rămâne în funcţie un membru al Camerei Reprezentanţilor?, Câţi senatori provin din fiecare stat?, De câte ori un individ poate fi ales preşedinte? şi Cine este în prezent prim-ministrul Marii Britanii? Interesul politic (M = 3,35, SD = 1,08) a fost măsurat pe o scală cu cinci puncte, de la „deloc interesat” la „extrem de interesat”.

Reflecţia cognitivă a fost evaluată prin suma răspunsurilor corecte la trei itemi, folosind formulări alternative ale întrebărilor (Patel, 2017) pentru reducerea efectelor expunerii anterioare (M = 1,61, DS = 1,20). Necesitatea de a avea dovezi (M = 5,77, SD = 1,06) a fost reprezentată de media scorului la trei itemi pe o scală Fikert cu şapte puncte, iar încrederea în intuiţie (M = 4,11, SD = 1,45) a fost media a patru itemi pe o scală Fikert cu şapte puncte (Garrett şi Weeks, 2017).

Rezultate

Efecte asupra consumului perceput şi interesului

Iniţial am modelat efectele tratamentului asupra consumului

general perceput, asupra tendinţei percepute de consum (2016-prezent) şi asupra fiecărei consecinţe percepute individual, prin regresie OFS în care fiecare variabilă

independentă a fost introdusă ca variabilă binară, iar grupul de control a reprezentat categoria de referință. Aceste rezultate sunt prezentate în Tabelul 2.1.

Tabelul 2.1. Efectele tratamentului asupra consumului perceput și interesului

	Consum general			Tendință 2016–2018			Interes			Înfrângerea lui Trump			Acțiuni de Facebook			Susținerea reglementării			Susținere a educației		
	b	SE	p	b	SE	p	b	SE	p	b	SE	p	b	SE	p	b	SE	p	b	SE	p
Baza de referință 5,5 articole	0,06	0,09	0,472	0,04	0,06	0,460	0,15	0,13	0,270	-0,14	0,19	0,456	-0,07	0,15	0,646	-0,18	0,17	0,288	-0,22	0,15	0,146
Baza de referință 27%	-0,03	0,09	0,748	0,08	0,06	0,162	0,19	0,13	0,138	-0,11	0,18	0,567	-0,03	0,15	0,838	-0,10	0,16	0,525	-0,34	0,15	0,024
Ambele baze de referință	-0,10	0,09	0,275	0,14	0,06	0,017	0,26	0,13	0,049	-0,08	0,19	0,684	0,00	0,16	0,984	-0,09	0,17	0,607	-0,09	0,15	0,024
Constantă	3,47	0,06	0,000	2,42	0,04	0,000	5,39	0,09	0,000	4,25	0,13	0,000	3,58	0,11	0,000	4,91	0,12	0,000	5,06	0,11	0,000
R2			0,00			0,01			0,00			0,00			0,00			0,00			0,01

[illegible] N = [illegible]

Această analiză nu arată niciun efect al bazei de referinţă asupra consumului general perceput (coloana 1). însă expunerea simultană la ambele baze de referinţă (condiţia 3) a determinat amplificarea percepţiei potrivit căreia consumul de ştiri false a crescut din 2016 (coloana 2), b = 0,14, p = 0,017. în mod similar, expunerea simultană la ambele baze de referinţă a determinat creşterea nivelului de interes pentru efectele ştirilor false (coloana 3), b = 0,26, p = 0,049.

Rezultatele noastre nu arată niciun efect produs de bazele de referinţă asupra convingerii că ştirile false au susţinut victoria lui Trump, asupra convingerii că Facebook a luat măsuri semnificative pentru a limita răspândirea de ştiri false sau asupra susţinerii reglementării guvernamentale a ştirilor false (coloanele 4-6). Am descoperit că prezentarea procentului de americani expuşi la ştiri false în 2016 a dus la reducerea suportului pentru programe de educaţie media finanţate public (coloana 7), b = -0,34, p = 0,024.

Examinând potenţialii moderatori ai acestor efecte ale tratamentului, am descoperit că efectul expunerii simultane la ambele baze de referinţă asupra interesului din ce în ce mai mare pentru fenomenul fake news a fost semnificativ mai puternic în cazul susţinătorilor lui Trump, b = 0,83, p = 0,006. Celelalte măsurători politice şi cognitive nu au moderat efectele tratamentului.

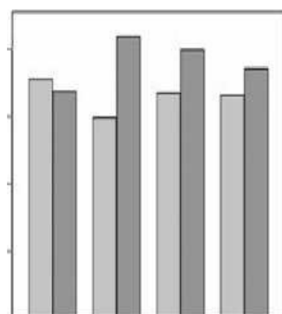
Efecte asupra distorsionării grupo centrice

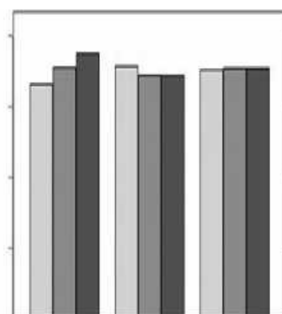
Am examinat apoi percepţiile referitoare la consum în cadrul diferitelor grupuri demografice. Prezentăm mai întâi în Figura 2.1 mediile pentru consumul perceput în interiorul grupului şi în afara grupului. După cum se vede în această figură, susţinătorii lui Clinton au estimat un consum

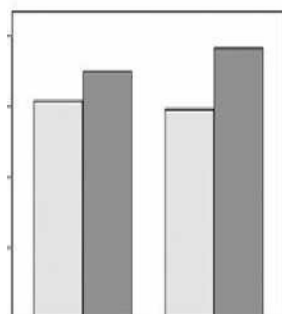
semnificativ mai mare de ştiri false în rândul susţinătorilor lui Trump în comparaţie cu membrii propriului grup. În acelaşi timp, susţinătorii lui Trump au estimat că susţinătorii lui Clinton au consumat puţin mai multe ştiri false decât membrii propriului grup. Şi absolvenţii de facultate au estimat un consum semnificativ mai mare de ştiri false în rândul persoanelor fără studii superioare în comparaţie cu membrii propriului grup. Însă persoanele fără studii superioare au estimat la rândul lor un consum mai mare de ştiri false în cadrul propriului grup, deşi într-o măsură mai mică. În sfârşit, participanţii cu vârste între 18 şi 24 de ani au estimat un consum mai mare de ştiri false în rândul americanilor cu vâsta de peste 60 de ani în comparaţie cu propriul grup, dar participanţii de peste 60 de ani nu au prezentat percepţia opusă (să observăm că în eşantionul nostru sunt semnificativ mai mulţi tineri:

18-34, n = 513; 35-59, n = 422; 60+, n = 45).

Figura 2.1. Estimarea consumului de fake news în cadrul grupurilor demografice în cadrul grupului demografic al participantului







4

3

2

1

0

4

3

Donald Trump **0**

2

1

Susţinerea candidaţilor în 2016 Studii superioare Facultate = 0

Hillary Clinton

grup

participant

grup

participant

grup

participant

Alt candidat Facultate = 1 Estimare consum facultate Estimare consum Clinton Niciun candidat Estimare consum fără facultate Estimare consum Trump

4

3

2

1

o

Vârsta

18-34

35-59

Estimare consum 18-34

60+

Estimare consum 35-59 Estimare consum 60+

Am calculat apoi scorul diferenţial al acestor percepţii de grup (i.e. consumul perceput de susţinătorii lui Trump – consumul perceput de susţinătorii lui Clinton) în cadrul grupurilor demografice ale participanţilor, prezentate în Figura 2.2.

Figura 2.2. Diferenţa medie de estimare a consumului de fake news în grupurile demografice ale participanţilor

media (Trump-Clinton)

media (60+ —18-34)

1, 5

1

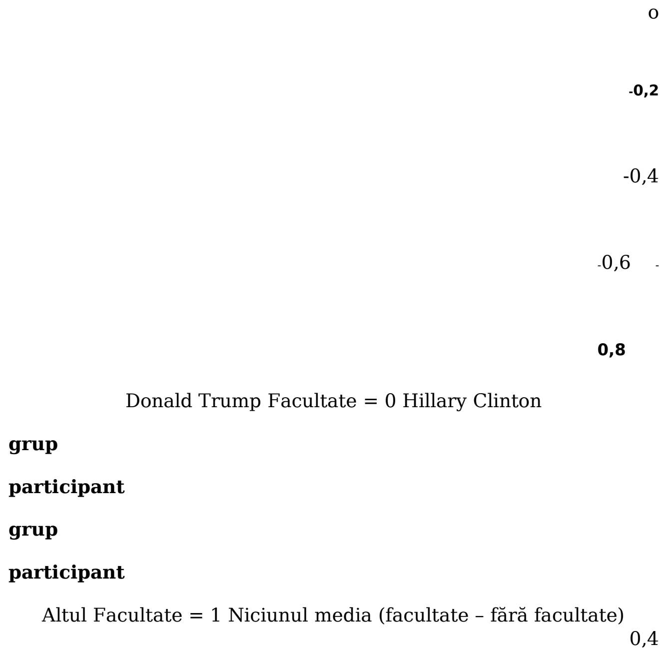
0,5

0

-0,5


J 1




o
-0,2
-0,4
-0,6 -
0,8
Donald Trump Facultate = 0 Hillary Clinton
grup
participant
grup
participant
Altul Facultate = 1 Niciunul media (facultate – fără facultate)
0,4

0,2

0

-0,2

18-34

grup participant

35-59

60+

Apoi am modelat consumul perceput de grupurile demografice utilizând regresia OLS. Am inclus ca predictori tratamentele (variabilele noastre independente) şi categoriile de aparteneнţă la grup. Rezultatele sunt prezentate în Tabelul 2.2. în fiecare caz, apartenenţa la grup a prezis consumul perceput. Sprijinul pentru Trump (în comparaţie cu cei care nu susţineau niciun candidat) a prezis percepţia unui consum mai redus de ştiri false de către susţinătorii lui Trump (b = -0,49, p < 0,001) şi percepţia mai accentuată a consumului în rândul susţinătorilor lui Clinton (b = 0,21, p < 0,013). Sprijinul pentru Clinton (în comparaţie cu cei care nu susţineau niciun candidat) a prezis percepţia unui consum mai redus în rândul susţinătorilor lui Clinton (b = -0,35, p < 0,001) şi percepţia unui consum mai mare în rândul susţinătorilor lui Trump (b = 0,32, p < 0,001). Apartenenţa la categoria de vârstă 18-34 de ani (în comparaţie cu grupul 35-59 de ani) a prezis percepţia unui consum mai mare de ştiri false în rândul celor de peste 60 de ani (b = 0,31, p < 0,001) şi percepţia unui consum mai redus în grupul cu vârste între 18 şi 34 de ani (b = -0,24, p < 0,001). Absolvirea de studii superioare (în

comparaţie cu educaţia liceală sau gimnazială) a prezis percepţia unui consum mai mare de către cei fără studii superioare (b = 0,33, p < 0,001) şi percepţia unui consum mai redus de către absolvenţii de facultate (b = -0,13, p = 0,064).

Adunarea unei serii întregi de apartenenţe ne arată că apartenenţa la grupurile nerelevante – în speţă, susţinerea unui candidat – prezice şi percepţia consumului de către celelalte grupuri avute în vedere. Susţinerea lui Trump a prezis percepţia unui consum mai mare de către categoria de vârstă 18-34 de ani (b = 0,44, p < 0,001) şi percepţia unui consum mai redus la grupa de vârstă de peste 60 de ani (b = 0,44, p < 0,001) după controlul vârstei, în timp ce predicţia determinată de susţinerea lui Clinton a avut sensul opus – un consum mai mare la categoriile de vârstă de peste 60 de ani (b = 0,34, p < 0,001) şi 35-59 de ani (b = 0,23, p = 0,002). Şi susţinerea lui Trump a prezis percepţia unui consum mai mare de către cei cu studii superioare (b = 0,54, p < 0,001), în timp ce susţinerea lui Clinton a prezis percepţia unui consum mai mare de către cei fără studii superioare (b = 0,24, p = 0,002) şi un consum mai mic de către absolvenţii de studii superioare (b = -0,19, p < 0,019) după controlul nivelului de educaţie. Astfel, percepţia consumului de către diferitele grupuri demografice poate reflecta concepţii diferite a ceea ce înseamnă „fake news” în rândul susţinătorilor lui Clinton şi ai lui Trump.

Tabelul 2.2. Estimarea consumului grupurilor demografice în funcţie de tratament şi de caracteristicile demografice ale participanţilor

Vârstă			
	60+	35-59	18-34

	b	SE	P	b	S l
Baza de referinţă 5,5 articole	-0,11	0,10	0,31	0,04	o
Baza de referinţă 27%	-0,11	0,10	0,28	- 0,05	o

Ambele baze de referinţă	-0,14	co p	p	0,05 0,
18-34	0,31	0,08	0,00	0,11 0,
60+	0,11	0,18	0,54	0,11 0,
Constantă	3,54	0,08	0,00	3,44 0,
N			980	
$R2$			0,02	

	Susţinerea candidatului		
	Clinton	Trump	
	b	SE p	b S]
Baza de referinţă 5,5 articole 10,01		0,09 0,91	-0,04 0,

Am modelat apoi scoruri diferenţiale utilizând aceeaşi procedură. Rezultatele sunt prezentate în Tabelul 2.3. Apartenenţa la grup a prezis şi aceste scoruri diferenţiale: sprijinul pentru Clinton (b = 0,68, p < 0,001) şi sprijinul pentru Trump (b = -0,71, p < 0,001) au prezis fiecare scorul diferenţial Trump- Clinton; categoria de vârstă 18-34 (b = 0,56, p < 0,001) a prezis scorul diferenţial între cei tineri şi ceilalţi; iar absolvirea de studii superioare (b = 0,45, p < 0,001) a prezis scorul diferenţial al nivelului de educaţie. în ce priveşte tratamentele, doar una dintre bazele de referinţă a prezis un scor diferenţial: expunerea la numărul mediu de articole de ştiri false consumate de americani în 2016 a determinat reducerea diferenţei percepute între americanii cu şi fără studii superioare în privinţa consumului de ştiri false, b =-0,37, p = 0,003.

Tabelul 2.3. Scorurile diferenţiale ale estimării consumului în funcţie de tratament şi de datele demografice ale participanţilor

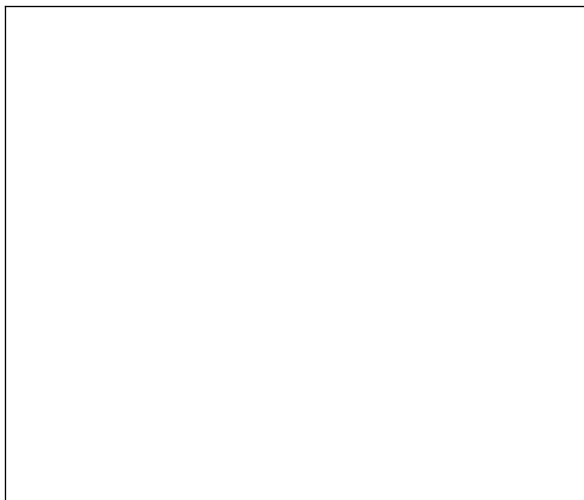
Apoi am inclus termenii interacţiunii dintre fiecare tratament al informaţiei şi fiecare categorie de apartenenţă la grup. Aceste rezultate sugerează că tratamentul informaţiei a determinat creşterea scorului diferenţial Trump- Clinton al susţinătorilor lui Clinton, după cum se vede în Figura 2.3. în cazul participanţilor care au susţinut-o pe Clinton în 2016, tratamentul ce a inclus informaţia referitoare la procentul de americani expuşi la ştiri false (b = 0,93, p = 0,004) şi tratamentul ce a inclus ambele baze de referinţă (b = 0,77, p = 0,024) au determinat creşterea diferenţei dintre consumul perceput de ştiri false al susţinătorilor lui Clinton şi consumul perceput de ştiri false al susţinătorilor lui Trump.

Discuţie

Alarma publică provocată de ştirile false poate fi disproporţionată faţă de prevalenţa reală a expunerii la acest tip de conţinut fabricat şi a consumului acestuia. Cum poate faptul de a oferi statistici concrete ale consumului să influenţeze evaluarea subiectivă a consumului de fake news şi interesul pentru influenţa acestora? Servesc astfel de tratamente ale informaţiei ca norme descriptive şi duc la o „corectare”, reducând evaluările subiective? Sau determină amplificarea problemei fake news şi accentuează aceste evaluări? Am descoperit că efectele bazei de referinţă a informaţiei asupra percepţiei fake news, cel puţin în forma oferită de noi, sunt probabil reduse. Mai mult, fără o contextualizare adecvată, aceste informaţii pot mai degrabă să amplifice, şi nu să reducă prevalenţa percepută, influenţa percepută şi interesul pentru ştiri false. Expunerea simultană la ambele tipuri de bază de referinţă (procentul de americani expuşi la ştiri false şi media numărului de articole consumate) a amplificat percepţia că ştirile false au fost consumate mai mult după 2016 şi a determinat creşterea interesului general pentru ştiri false. Nu am găsit dovezi semnificative că scorurile obţinute la evaluările cunoştinţelor de politică şi ale abilităţilor cognitive ar modera efectele tratamentului.

Figura 2.3. Diferenţa mediilor consumului perceput de fake news în funcţie de tratamente şi de candidatul susţinut

medie (consum al celor pro-Trump – consum al celor pro-Clinton)



1

1,
5 1

0,5

0

Control Metoda 5,5 articole Metoda 27%

Ambele metode Susţinător non-Clinton Susţinător Clinton

Am găsit diferenţe semnificative între grupurile considerate a consuma cele mai multe fake news. Deloc surprinzător, diferenţele sunt determinate de apartenenţa indivizilor la diferite categorii sociale. Datele noastre prezintă distorsionări intragrupale accentuate în privinţa consumului perceput în categoriile preferinţei la votul din 2016, a vârstei şi a nivelului de educaţie al subgrupurilor (deşi aceste diferenţe de percepţie nu sunt întotdeauna

simetrice).

Mai mult, apartenenţa non-relevantă la grup – specific, susţinerea unuia dintre candidaţi – a prezis şi consumul perceput al celorlaltor grupuri. Susţinătorii lui Trump au presupus că persoanele tinere şi educate consumau mai multe fake news, chiar şi după ce au fost controlate vârsta şi nivelul de educaţie, în timp ce susţinătorii lui Clinton au presupus că persoanele în vârstă şi cele fără studii superioare consumau mai multe fake news. Aceste relaţii indirecte pot reflecta faptul că publicul cunoaşte bine bazele demografice ale sprijinului electoral pentru Clinton şi Trump sau pot reflecta concepţii diferite în privinţa a ceea ce constituie „fake news” (sau ambele variante). Se poate ca susţinătorii lui Clinton să folosească o definiţie mai apropiată de cea ştiinţifică a ştirilor false (e.g. Guess et al., 2018), în timp ce susţinătorii lui Trump, conform retoricii partidului, pot vedea publicaţii ca The New York Times şi The Washington Post ca „fake news”. în unele cazuri (i.e. printre susţinătorii lui Clinton), informaţiile despre ratele consumului de ştiri false pot accentua diferenţa dintre consumul perceput în rândul susţinătorilor lui Trump şi Clinton.

Este important să observăm câteva limitări ale acestui studiu. în primul rând, dat fiind că eşantionul a fost recrutat folosind Amazon Mechanical Turk, care favorizează prezenţa persoanelor tinere, educate şi liberale, suntem limitaţi în privinţa unor generalizări mai largi ale acestor descoperiri (dar vezi Coppock, 2019; Coppock, Leeper şi Mullinix, 2018; Mullinix, Leeper, Druckman şi Freese, 2015). Trebuie să ţinem seama de acest aspect în special când avem în vedere rezultatele referitoare la diferenţele de vârstă care reflectă diferenţele observate între grupuri (neexpuse la bazele de referinţă). Cercetări viitoare ar trebui să reproducă aceste teste la nivelul unui eşantion de votanţi reprezentativ la nivel naţional. Apoi, manipulările noastre au fost mai degrabă subtile. Nu am inclus o evaluare a acestora pentru a simula efectele unor astfel de baze statistice în medii de navigare media cu atenţie limitată (e.g. Twitter). Se poate ca acest fapt să fi dus la efecte mai slabe asupra rezultatelor

noastre de interes. De asemenea, în ce priveşte tratamentele noastre, este important să observăm că nu toate bazele de referinţă sunt egale (Westwood et al., 2019). Există probabil limite ale acestui tip de efect de proeminenţă ce teoretizăm că a avut loc prin aplicarea tratamentelor noastre. De exemplu, o bază de referinţă conform căreia un eveniment a influenţat 5%

din populaţie poate avea o probabilitate mai mică de a determina creşterea interesului în comparaţie cu o bază de referinţă de 27%, aşa că se poate ca euristica disponibilităţii să nu fie singurul mecanism al efectelor bazelor de referinţă, acestea depinzând în schimb de context. Studiile realizate în viitor ar trebui să evalueze efectele bazelor de referinţă pentru a determina dacă ancorarea joacă un rol în privinţa acestor efecte şi ar trebui să testeze mecanismele într-un mod mai formal.

Cu toate astea, descoperirile noastre aduc informaţii noi referitoare la modul în care publicul gândeşte despre ştirile false şi le percepe. Estimările empirice derivate din cercetările realizate în ştiinţele sociale au o probabilitate redusă de a remodela într-un mod semnificativ percepţiile publicului asupra fake news ca problemă socială. Identităţile sociale ale publicului determină probabil stereotipul consumatorului de fake news şi, sub acest aspect, ce anume este definit ca fake news. Aşa stând lucrurile, iniţiativele de educaţie în consumul media se pot concentra asupra comunicării bazelor a ceea ce constituie jurnalism legitim.

Fake news sunt considerate de mulţi ca reprezentând un pericol concret şi actual la adresa democraţiei. Uniunea Europeană a organizat un grup la nivel înalt pentru a studia această problemă şi mai multe guverne naţionale au organizat audieri sau au format comitete pentru examinarea acesteia. Rezultatele prezentate în acest capitol sugerează că schimbarea convingerilor despre consumul de fake news ar putea fi dificilă. Această

descoperire ar putea reprezenta o problemă.

Dat fiind că suntem cercetători în domeniul dezinformării, cunoaştem prea bine efectele distructive pe care informaţiile eronate le pot avea la nivelul politicii şi societăţii. Cu toate astea, efectele negative ale fake news trebuie evaluate atent. Deşi informaţiile eronate sunt într-adevăr o problemă serioasă la adresa societăţii, este important să nu fim distraşi de aceste forme mai degrabă de nişă şi să lăsăm informaţiile eronate să se răspândească sub alte forme. De exemplu, informaţiile false comunicate de elite – în special când au acces direct la audienţe mult mai mari prin social media – au o probabilitate mai mare de a constitui o problemă serioasă în comparaţie cu site-urile de fake news. Ar fi păcat dacă eforturile noastre de a restrânge informaţiile false ar rezolva problema fake news, dar ar lăsa astfel cale liberă

altor forme de inducere în eroare şi disimulare.

Referinţe
9

Ahler, D.J. si Sood, G. (2018). The parties în our heads: Misperceptions about party composition and their consequences. The Journal of Politics, 80 (3), 964-981.

An, S. (2008). Antidepressant direct-to-consumer advertising and social perception of the prevalence of depression: Application of the availability heuristic. Health Communication, 23 (6), 499-505.

Barthel, M., Mitchell, A. si Holcomb, J. (2016). Many Americans believe
fake news is sowing confusion. Pew Research. Accesat la
www. j ournalism. or g/2 016/12/15/many-americans-believe-f ake-news-is-
sowing-confusion/

Carey, B. (2018, January 2). „Fake news”: Wide reach but little impact, study suggests. The New York Times. Accesat la www.nytimes.com/2018/01/02/health/fakenews-conservative-liberal.html

Carroll, J.S. (1978). The effect of imagining an event on expectations for the event: An interpretation în terms of the availability heuristic. Journal of Experimental Social Psychology, 14 (1), 88-96.

Coppock, A. (2019). Generalizing from survey experiments conducted on MechanicalTurk: A replication approach. Political Science Research and Methods, 7 (3), 613-628.

Coppock, A., keeper, T.J. si Mullinix, K.J. (2018). Generalizability

of heterogeneous treatment effect estimates across samples. Proceedings of the National Academy of Sciences, 115 (49), 12441-12446.

Ecker, U.K., Lewandowsky, S., Chang, E.P. si Pillai, R. (2014). The effects of subtle misinformation în news headlines. Journal of Experimental Psychology: Applied, 20 (4), 323.

Folkes, V.S. (1988). The availability heuristic and perceived risk. Journal of Consumer Research, 15 (1), 13-23.

Fox, A. (ianuarie 2019). Majority of Americans were not exposed to „fake news” în 2016 U.S. election, Twitter study suggests. Accesat la www.sciencemag.org/news/2019/01/majority-americans-were-not-exposed- fake-news-2016-us-electiontwitter-study-suggests

Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. Journal of Economic Perspectives, 19 (4), 25-42.

Garcia-Retamero, R. si Galesic, M. (2009). Communicating treatment risk reduction to people with low numeracy skills: A cross-cultural comparison. American Journal of Public Health, 99 (12), 2196-2202.

Garrett, R.K. si Weeks, B.E. (2017). Epistemic beliefs’ role în promoting misperceptions and conspiracist ideation. PloS One, 12 (9), e0184733.

Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B. si Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. Science, 363 (6425), 374-378.

Guess, A., Lyons, B.A., Montgomery, J., Nyhan, B. si Reifler, J. (2019). Fake news, Facebook ads, and misperceptions: Assessing information quality în the 2018 U.S. midterm election campaign. Accesat la www.dartmouth.edu/~nyhan/fakenews-2018.pdf

Guess, A., Nagler, J. si Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. Science Advances, 5
(1) , eaau4586.

Guess, A., Nyhan, B. si Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. Accesat la

www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf

Hill, S.J. (2017). Learning together slowly: Bayesian learning about political facts. The Journal of Politics, 79 (4), 1403-1418.

Hoffrage, U., Lindsey, S., Hertwig, R. şi Gigerenzer, G. (2000). Communicating statistical information. Science, 290, 2261-2262. doi:
10.1126/science.290.5500.2261

Kessler, S., Levine, E.K., Opitz, J.M. şi Reynolds, J.L. (1987). Psychological aspects of genetic counseling: IV. The subjective assessment of probability. American Journal of Medical Genetics, 28 (2), 361-370.

MacLeod, C. şi Campbell, L. (1992). Memory accessibility and probability judgments: An experimental evaluation of the availability heuristic. Journal of Personality and Social Psychology, 63 (6), 890.

Mullinix, K.J., Leeper, T.J., Druckman, J.N. şi Lreese, J. (2015). The generalizability of survey experiments. Journal of Experimental Political Science, 2 (2), 109-138.

Neighbors, C., Dillard, A.J., Lewis, M.A., Bergstrom, R.L. şi Neil, T.A. (2006). Normative misperceptions and temporal precedence of perceived norms and drinking. Journal of Studies on Alcohol, 67 (2), 290-299.

Neisser, U. (1978). Memory: What are the important questions? în M.M. Gruneberg, P.E. Morris şi H.N. Sykes (coord.), Practical aspects of memory (pp. 3-24). Londra: Academic Press. [Retipărit în Neisser, U. (1982). Memory: What are the important questions. Memory Observed: Remembering în Natural Contexts, 3-19].

Patel, N. (2017). The cognitive reflection test: A measure of intuition/reflection, numeracy, and insight problem solving, and the implications for understanding real-world judgments and beliefs. (Teză de doctorat nepublicată). Columbia, MO:

University of Missouri.

Rimai, R.N. şi Real, K. (2005). How behaviors are influenced by perceived norms: A test of the theory of normative social behavior. Communication

Research, 32 (3), 389-414.

Schapira, M.M., Davids, S.L., McAuliffe, T.L. si Nattinger, A.B. (2004). Agreement between scales în the measurement of breast cancer risk perceptions. Risk Analysis: An International Journal, 24 (3), 665-673.

Turner, J.C., Brown, R.J. si Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest în ingroup favouritism. European Journal of Social Psychology, 9 (2), 187-204.

Tversky, A. si Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185 (4157), 1124-1131.

Westwood, S., Messing, S. si Lelkes, Y. (2019). Projecting confidence: How the probabilistic horse race confuses and demobilizes the public. Accesat la https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3117054.

Capitolul 3. Adevărul şi dinamicile difuzării de ştiri pe Twitter

Robert Ackland şi Karl Gwynn

Introducere

Acest capitol examinează două aspecte ale informaţiei false: cum se poate stabili dacă informaţia (de exemplu, o ştire) este adevărată şi cum adevărul sau neadevărul informaţiei influenţează difuzarea sau răspândirea acesteia. Capitolul se concentrează în special asupra semnificaţiei pe are o are social media în privinţa informaţiilor false (în special în ce priveşte fake news): prevalenţa şi efectul acestora, precum şi metodele de identificare şi studiere ale fenomenului. Analizăm literatura recentă referitoare la modul în care metodele computaţionale şi sursele „big data” (e.g. social media) sunt utilizate pentru identificarea informaţiilor false şi pentru înţelegerea modului în care oamenii se lasă prinşi de informaţiile false şi contribuie la răspândirea lor.

Aplicaţia noastră empirică implică o nouă abordare a verificării manuale a adevărului ştirilor şi aplicăm această metodă asupra unui eşantion de ştiri politice australiene din 2017. Explorăm apoi modul în care veridicitatea ştirilor influenţează difuzarea acestora pe Twitter, concentrându-ne asupra indicatorilor esenţiali ai difuzării: răspândire (câţi oameni sunt implicaţi în difuzare), viteză şi extindere (cât de departe ajung ştirile în reţea şi cât de diferiţi sunt actorii implicaţi în difuzare).

Fundal

în această secţiune analizăm mai întâi definiţiile existente ale informaţiei false (misinformation) şi ale fake news şi rezumăm apoi motivele pentru care oamenii contribuie la răspândirea informaţiilor false. Trecem apoi în revistă cercetările asupra modului în care social media au potenţialul de a amplifica problema fake news. Abordările centrate pe verificarea veridicităţii ştirilor sunt apoi expuse şi analizate sub aspectul capacităţii lor de a oferi evaluări acurate ale veridicităţii, de interes deosebit fiind abordările manuale (verificări realizate de experţi în domeniu) şi abordările computaţionale. Trecem în revistă şi unele dintre cercetările esenţiale care folosesc metode computaţionale şi big data pentru a înţelege fenomenul informaţiilor false.

Definirea informaţiilor false si a fake news

[9] [9]

Informaţiile false (misinformation) sunt informaţiile neadevărate care au capacitatea de a se răspândi la nivelul societăţii şi de a influenţa opinia publică. Exemple sunt ştirile satirice (create pentru umor, şi nu cu scopul de a induce în eroare), zvonurile (informaţii care nu au fost confirmate încă a fi adevărate sau false), teorii ale conspiraţiei (care prin definiţie nu sunt verificabile şi au tendinţa de a fi răspândite de persoane care le cred adevărate) şi farse (create pentru a induce în eroare, pot fi amuzante sau răuvoitoare şi adesea implică citarea unei surse de încredere). Informaţia falsă, la fel ca toate tipurile de informaţii, este graduală şi trebuie revizuită când devin disponibile noi

cunoştinţe.

Utilizarea din prezent a termenului misinformation a fost politizată
în urma

unor incidente precum „certificatul de naştere al lui Obama” şi „reţeaua de prostituţie a minorilor a lui Clinton”. Deşi misinformation se poate referi la orice informaţie eronată accesibilă publicului, utilizarea contemporană a termenului implică în general reavoinţă şi inducere în eroare.[1] Pentru scopurile urmărite în acest capitol, misinformation se referă la toate cazurile în care informaţia poate fi dovedită ca incluzând în mod evident neadevăruri.

Fake news reprezintă un tip de informaţie falsă (misinformation) în care informaţia se referă la un eveniment care apare la ştiri, iar reavoinţa aparţine persoanei (sau persoanelor) care creează ştirile, dar nu neapărat şi celor care distribuie ştirile. Allcott şi Gentzkow (2017) definesc fake news ca articole de ştiri care sunt „ intenţionat şi verificabil false”. Producerea de fake news este în general motivată de câştiguri financiare sau ideologice, dat fiind că induc cititorii în eroare în privinţa calităţii de adevăr a conţinutului ştirilor false. Cu toate astea, termenul fake news este uneori utilizat pentru a desemna publicaţii legitime ca metodă de discreditare şi defăimare (aceasta este o tactică aplicată adesea de preşedintele SUA Donald Trump), ceea ce indică volatilitatea termenului şi susceptibilitatea acestuia de a fi folosit greşit.[2]

Motivaţii de răspândire a informaţiilor false

De ce răspândesc oamenii informaţii lipsite de acurateţe? Adesea, ei cred că informaţia este adevărată din cauza distorsiunilor euristice. Erorile euristice desemnează tendinţele indivizilor de a se baza pe tipare simpliste pentru a reduce consumul pretins de gândirea critică. Acest lucru este evident în cazul încrederii în credinţe şi opinii: dacă informaţia le confirmă, este mai probabil să fie crezută (distorsiune de confirmare) şi,

astfel, distribuită din nou (e.g. Ecker, Lewandowsky, Fenton şi Martin, 2014). Lewandowsky, Ecker,
Seifert, Schwarz şi Cook (2012) au identificat patru factori care influenţează faptul dacă o persoană crede informaţia: consecvenţa mesajului (este consecvent cu credinţele anterioare?), coerenţa mesajului (are coerenţă

internă şi e plauzibil?), credibilitatea sursei şi acceptabilitatea generală (câţi alţi oameni par să o creadă?). Un alt motiv de răspândire a informaţiilor false se referă la presiunile normative care îi fac pe oameni să răspândească informaţii false pentru a câştiga statut social şi acceptare, conform teoriei identităţii sociale (e.g. Tajfel şi Turner, 2001, 2004). Odată ce o persoană crede informaţia falsă, convingerile sunt dificil de schimbat (Lewandowsky et al., 2012), iar încercările de corectare a falsurilor pot chiar să amplifice răspândirea informaţiilor false, în special în cadrul grupurilor ideologice (Nyhan şi Reifler, 2010). Aceste lucruri confirmă necesitatea detectării acurate şi din timp a informaţiei false şi au motivat construirea de sisteme de detectare a acesteia.

Fake news în era digitală

Deşi fake news nu reprezintă un fenomen nou, există mai multe motive pentru importanţa şi pentru interesul din ce în ce mai

mare care li se acordă în era digitală (vezi e.g. Allcott şi Gentzkow, 2017; Shu, Sliva, Wang, Tang şi Liu, 2017).

în primul rând, barierele în calea accesului pe piaţa ştirilor au devenit semnificativ mai reduse, dat fiind că website-urile pot fi construite cu uşurinţă şi pot fi transformate în surse de venit prin publicitate. în privinţa procesului de răspândire a fake news, costurile fixe asociate accesului la social media sunt foarte mici – ceea ce amplifică viabilitatea strategiilor pe termen scurt de constituire a prezenţei pe social media a unei anume campanii de fake news şi reduce motivaţia de construire a unei prezenţe pe termen lung asociată jurnalismului serios. în al doilea rând, social media sunt adecvate diseminării de fake news; formatul social media e de aşa natură, încât informaţia tinde să fie distribuită prin fragmente scurte de text, ceea ce face ca utilizatorii să găsească dificilă evaluarea veridicităţii. în al treilea rând, are loc o reducere constantă a încrederii publice şi a încrederii în mass-media. în al patrulea rând, în multe state occidentale s-a amplificat polarizarea politică

(gradul de sentimente negative față de capătul opus al spectrului politic), ceea ce poate determina creșterea probabilității ca fake news să fie crezute.

Amplificarea polarizării politice este legată de un alt aspect important al social media care poate influenţa gradul în care oamenii sunt expuşi la fake news. în primele cercetări asupra comunicării politice, Katz şi Lazarsfeld (1955) au susţinut că indivizii cu bune cunoştinţe de media („liderii de opinie") sunt intermediari între mass-media şi public (teoria „comunicării în doi paşi"). însă social media au determinat o reducere a prezenţei sau importanţei intermediarilor dintre producători şi consumatori de informaţie (concepţie denumită „dezintermediere"), existând acum posibilitatea ca oamenii să creeze şi să distribuie informaţii pe reţelele de socializare online. Este mult mai simplă acum selectarea fiecărei surse de informaţii (e.g. urmărirea pe Twitter a utilizatorilor care au aceleaşi convingeri politice), iar această „îngustare" poate duce la crearea de aşa-numite camere de ecou: grupuri de utilizatori care au aceleaşi păreri şi care nu sunt expuşi la perspective diferite, ceea ce poate duce la o polarizare şi mai mare (diferenţe de atitudini). Legat de acestea este fenomentul „bulelor filtrante": algoritmi utilizaţi de companiile de social media pentru a selecta conţinutul nou pentru utilizatori în funcţie de interacţiunile lor anterioare cu alte conţinuturi, întărind astfel tiparele de consum de informaţie şi reducând probabilitatea ca utilizatorii să fie expuşi la informaţii noi.[3]

Camerele de ecou şi bulele filtrante sunt relevante pentru problema fake news pentru că pot influenţa probabilitatea ca o persoană să transmită ştiri false în următoarele moduri. în primul rând, există o probabilitate mai mare ca un individ să fie conectat cu alte persoane care cred evident aceleaşi ştiri (ceea ce susţine credibilitatea şi întăreşte convingerile). în al doilea rând, individul are o probabilitate mai mare de a fi expus la ştiri false şi s-a descoperit că o expunere mai mare determină o probabilitate

mai mare de a crede (Hasher, Goldstein şi Toppino, 1997) şi o probabilitate mai mică de a fi expus la informaţii care ar contrazice o ştire falsă aliniată ideologic. în sfârşit, există o presiune normativă din ce în ce mai mare de a răspândi fake news (chiar dacă persoana nu le crede).

Allcott şi Gentzknow (2017) au descoperit că ştirile false au înclinat puternic în favoarea lui Donald Trump în 2016; baza lor de date conţine 115 ştiri false

pro-Trump care au fost distribuite pe Facebook de 30 de milioane de ori şi 41 de ştiri false pro-Clinton care au fost distribuite pe Facebook de 7,6 milioane de ori. Guess, Nyhan şi Reifler (2018) au studiat modul în care identitatea politică a influenţat consumul de fake news în timpul alegerilor prezidenţiale din 2016 din SUA. Autorii au descoperit că susţinătorii lui Trump aveau o tendinţă disproporţionată de a vizita website-uri care publicau fake news, şi asta din cauza faptului că ştirile false erau direcţionate către susţinătorii lui Trump, fiind aşadar consecvente atitudinilor acestora (având astfel o probabilitate mai mare de a fi consumate).[4]

Pericolele pe care le comportă fake news constau în faptul că pot reduce încrederea în instituţiile democratice, pot reduce coeziunea socială şi pot contribui la succesul liderilor populişti (unii comentatori au atribuit un rol semnificativ ştirilor false în alegerea lui Donald Trump în 2016). Cu toate astea, Vargo, Guo şi Amazeen (2018) văd un alt efect potenţial al fake news – capacitatea de a modela peisajul ştirilor online. Autorii au utilizat cadrul conceptual oferit de Network Agenda-Setting (NAS), care susţine că media de ştiri pot influenţa modul în care membrii publicului fac legătura între subiecte (e.g. criza energetică este pusă în legătură cu problema relaţiilor externe) şi pot scoate în evidenţă sau pot populariza anumite subiecte. Fake news pot avea un efect asupra stabilirii agendei publicaţiilor de ştiri (în

special a celor partizane) pur şi simplu prin generarea de informaţii false (misinformation) cărora jurnaliştii trebuie să le răspundă (e.g. prin verificarea faptelor). Cercetătorii au evaluat potenţialul efect al ştirilor false asupra stabilirii agendei utilizând GDEFT Global Knowledge Graph, o reţea de oameni, locuri, teme şi evenimente construite computaţional pe baza ştirilor globale (Leetaru şi Schrodt, 2013). Folosind testele de cauzalitate ale lui Granger[5], autorii au descoperit că ştirile false au reuşit să determine ieşirea în evidenţă în media online a anumitor subiecte (e.g. relaţii internaţionale) în perioada 2014-2016. De asemenea, cercetarea a izolat publicaţiile media partizane şi a descoperit că publicaţiile conservatoare au scos în evidenţă publicaţiile de fake news, ceea ce a avut un efect asupra stabilirii agendei publicaţiilor liberale (care răspundeau ştirilor false).

Perspectivă de ansamblu asupra abordărilor verificării ştirilor [9]

Există două mari abordări pentru evaluarea veridicităţii ştirilor.[6] Prima este centrată pe conţinutul în sine – aspecte ale textului (şi ale imaginilor, dacă există) ştirilor, precum şi sursele sale. Această abordare de evaluare a veridicităţii ştirilor în funcţie de conţinut poate fi subîmpărţită în abordări centrate pe cunoaştere şi abordări centrate pe stil.

Abordările centrate pe cunoaştere implică utilizarea de surse externe pentru verificarea afirmaţiilor pe care le fac ştirile („fact checking”) şi există trei variante de verificare a faptelor.

(1) Verificarea faptelor de către experţi în domeniu (capitolul de faţă implică o implementare a verificării realizate de experţi, aşadar oferim o trecere în revistă a literaturii relevante în următoarea secţiune).

(2) Crowdsourcing este verificarea faptelor prin consensul agregat al membrilor publicului general. Aplicaţii ca Fiskkit şi contul LINE „For real” permit ca sugestii şi comentarii ale utilizatorilor să ofere o indicaţie a veridicităţii ştirilor şi există un interes considerabil pentru utilizarea de registre partajate (distributed ledger technology – DLT) de tip blockchain pentru verificarea de fapte prin crowdsourcing.

(3) Bazele de cunoştinţe (knowledge graphs) ca DBpedia sau Google Knowledge Graph sunt reţele care prezintă legăturile dintre entităţi din lumea reală (oameni, locuri, lucruri). Verificarea faptelor poate fi realizată automat prin compararea

conţinutului ştirilor (şi, în special, a relaţiei dintre entităţile menţionate în ştiri) cu conţinutul existent în knowledge graph. Principala problemă a acestei metode este că, deşi e rapidă şi acurată, se bazează pe surse de informaţii care nu pot încorpora întreaga cunoaştere.

Abordările de verificare a veridicităţii ştirilor în funcţie de stil implică analiza lingvistică a textului ştirilor, ceea ce include aspecte lexicale (e.g. număr de cuvinte, lungimea medie a cuvintelor, numărul de cuvinte unice) şi aspecte sintactice (e.g. n-gram****, părţi de vorbire). Pot fi utile şi aspecte lingvistice specifice domeniului, cum ar fi link-uri externe şi prezenţa de tabele şi grafice. Imaginile pot, de asemenea, să fie utilizate pentru evocarea anumitor reacţii afective (furie, şoc), care cresc probabilitatea de a crede ştirea, astfel încât şi aspectele extrase pe baza imaginilor sunt folosite în detectarea de ştiri false.

A doua abordare de verificare a veridicităţii ştirilor presupune utilizarea de date despre contextul social al ştirilor, adică despre modul în care sunt consumate şi distribuite. Acesta este punctul în care social media au avut un efect major, dat fiind că permit analiza detaliată a contextului social în care ştirile sunt consumate şi răspândite. în primul rând, aspecte legate de utilizatorii care au interacţionat cu ştirile pot fi utilizate pentru detectarea fake news. în cazul Twitter, astfel de aspecte pot include numărul de prieteni/followers, vechimea contului utilizatorului şi numărul de tweet-uri scrise. în al doilea rând, în social media este posibilă şi colectarea de date post-level – reacţiile pe care le-au avut oamenii la articolele de ştiri (e.g. tweet-uri citate odată cu redistribuirea de link-uri de ştiri, comentarii la postări pe Facebook) – iar aceastea pot oferi informaţii utile pentru detectarea fake news. Aceste reacţii pot fi analizate în funcţie de aspectele lingvistice, după cum am menţionat mai sus, dar există aici şi posibilitatea de utilizare a datelor social media în dezbaterea sau contestarea unei anumite ştiri. în al treilea rând, există aspecte ale reţelei care pot fi utilizate pentru detectarea ştirilor false, de exemplu, reţele de difuzare a ştirilor pe Twitter prin retweet-uri (retweet-uri în cascadă).

Verificarea faptelor de către experţi în domeniu

Verificarea faptelor este utilizată adesea ca metodă de determinare a veridicităţii afirmaţiilor şi ştirilor, în special dacă există un risc perceput de apariţie a informaţiilor false. Verificarea faptelor a ajuns în prim-plan în ultimii zece ani pe măsură ce website-uri ca Politifact.com şi Factcheck.org s- au consacrat ca verificatori politici. Includerea recentă a verificării faptelor în timpul relatării în media a alegerilor prezidenţiale din SUA din 2016 şi pe durata preşedinţiei lui Trump subliniază capacitatea verificării faptelor de a se împotrivi informaţiilor şi ştirilor false. Sistemul politic australian are propriile publicaţii de verificare a faptelor, cum ar fi RMIT University-ABC Fact Check şi The Conversation's FactCheck.

Industria verificării faptelor s-a extins de la o atracţie minoră în timpul ciclurilor electorale la un element proeminent al sferei politice. Young, Jamieson, Pulsen şi Goldring (2018) au identificat alegerile prezidenţiale din 1988 ca primul exemplu de aplicare contemporană a verificării faptelor în scopul monitorizării comportamentului potenţialilor candidaţi la preşedinţie. Aşa a apărut verificarea veridicităţii informaţiilor din campaniile electorale (ad watch), televiziunile transmiţând cunoştinţe provenite de la oamenii de ştiinţă şi de la profesioniştii din media. Ceea ce a început ca notă de subsol a căpătat forţă pe măsură ce mediul politic american a adoptat tehnici retorice menite a induce în eroare şi a oferi informaţii false publicului.

Răspândirea informaţiilor false din domeniul politic a constituit o zonă semnificativă de dezbatere ştiinţifică în anii 2000, în special în privinţa invaziei SUA în Irak şi a presupusei deţineri de arme de distrugere în masă. Descoperirea campaniei de dezinformare coordonată de guvern a stimulat cercetările asupra modurilor în care indivizii deosebesc adevărul de fals şi asupra uşurinţei cu care politicienii înşală publicul.

Nyhan şi Reifler (2010) fac o distincţie binară între subiectul „neinformat” şi subiectul „dezinformat”: subiecţii neinformaţi reacţionează prin distorsionări euristice, în timp ce subiecţii dezinformaţi au primit informaţii false prin afiliere politică.

Anularea dezinformării prin „informaţii corective” în general nu reuşeşte, dat fiind că subiecţii au încorporat cunoştinţele în identitatea lor politică. Aceasta este o provocare mult mai mare decât un public neinformat, a cărui lipsă de cunoaştere nu este legată de concepte de identitate politică şi

socială.

Verificarea faptelor a apărut simultan cu dezvoltarea rapidă a internetului şi a ajuns o prezenţă din ce în ce mai mare oniine, întrucât putea oferi rapid reacţii la informaţiile politice false. Factcheck.org a fost lansat în 2003 de Annenberg Public Policy Center, cu scopul de a contrazice informaţiile false prin capacitatea combinată a jurnaliştilor şi a oamenilor de ştiinţă. Succesul pe care l-a avut Factcheck.org a dus la crearea şi a altor website-uri, ca Politifact şi Fact Checker (Washington Post), cu metode similare de detectare a informaţiilor false.

Până în acest punct, verificarea faptelor a rămas o sursă de informaţii în general bine văzută, care a determinat creşterea responsabilităţii politice. Deşi eficienţa verificării faptelor în ceea ce priveşte implicarea audienţei a fost desconsiderată de autori ca Nyhan şi Reifler (2010), fundamentele epistemologice şi metodologice nu au fost explorate extensiv. Uscinski şi Butler (2013) oferă o critică a practicilor de verificare a faptelor şi susţin că: „Aceste practici pornesc de la presupunerea tacită că nu poate exista dezbatere politică autentică despre fapte” (p. 163).

Uscinski şi Butler (2013) concluzionează că verificarea faptelor implică o interacţiune complexă între politică, societate, economie şi istorie, reducând- o la măsurătorile cele mai simpliste, care stabileşte adevărul într-un spectru unidimensional. Dacă se adoptă o epistemologie radical interpretativă, adevărul nu poate fi dictat de politicieni sau de cei care verifică faptele, într-o realitate complexă, care permite concepte diverse ale adevărului. Autorii subliniază neajunsuri metodologice foarte importante inerente verificării faptelor, definite de o epistemologie obiectivistă simplistă. Acestea includ efecte de selecţie (selectarea faptelor se bazează de obicei pe subiecte senzaţionaliste sau de pe prima pagină), aspecte multiple ale faptelor sau ale unei părţi a faptelor (definind parametrii măsurabili ai unui singur fapt), simple afirmaţii (presupuneri în privinţa unei relaţii necunoscute între fapte), predicţii şi criterii de selecţie (Ce anume constituie adevărul?,

Cât de adevărat trebuie să fie ceva anume?). Autorii se abţin de la oferirea unui răspuns simplu la neajunsurile metodologiei verificării faptelor. în schimb, ei subliniază din nou natura interpretativă a faptelor şi natura complexă a retoricii şi informaţiilor politice.

Amazeen (2015) adoptă o abordare critică în privinţa generalizărilor şi alegerilor folosite de Uscinski şi Butler (2013) pentru a evidenţia neajunsurile verificării faptelor. Deşi recunoaşte natura interpretativă a verificării faptelor, Amazeen (2015) sugerează că Uscinski şi Butler (2013) au ales exemple de verificări ale faptelor care susţin în mod evident opinia lor. Amazeen (2015) afirmă că multe fapte nu se supun dezbaterii şi că faptele interpretabile constituie, în realitate, o minoritate a faptelor analizate, subliniind consecvenţa mai multor agenţii în privinţa aceloraşi ştiri. Cu toate astea, pentru Uscinski (2015), consecvenţa agenţiilor de verificare a faptelor reprezintă pur şi simplu o reflecţie a prejudecăţilor politice comune ale verificatorilor care împărtăşesc politici părtinitoare şi accesul la informaţie. Uscinski (2015) susţine că această consecvenţă a agenţiilor de verificare a faptelor indică doar abordarea colectivă a acestora, şi nu validarea empirică a consecvenţei inter-agenţii. Uscinski (2015) pune apoi sub semnul întrebării însuşi rolul persoanelor care verifică faptele, dat fiind că astfel de actori nu sunt calificaţi sau sunt „naivi din punct de vedere epistemologic" dacă cred că nu e nevoie de calificări şi că adevărul este accesibil cu uşurinţă (p. 247).

Wu, Agarwal, Li, Yang şi You (2017) încearcă să depăşească unele dintre neajunsurile metodologice ale verificării faptelor prin introducerea metodelor computaţionale. Autorii propun metoda „perturbării interogărilor" ca modalitate de a evita problemele ridicate de selecţia subiectivă a faptelor verificate – problemă subliniată de Uscinski (2015) ca neajuns major al verificării faptelor, dat fiind că se bazează pe criterii de selecţie nejustificate. Prin perturbarea interogărilor se încearcă extinderea parametrilor faptelor pentru a vedea dacă presupusul adevăr se menţine la diferite niveluri de măsurători. Exemplul folosit de Wu et al. (2017) este afirmaţia fostului primar al oraşului New York, Rudy Giuliani, potrivit căreia ratele de adopţie au crescut cu 65-70% în perioada în care el a fost la putere. Asta este adevărat conform unei anumite măsurători (1990-1995, 1996-2001 ca serii de date grupate), dar dacă se

ajustează la perioada concretă în care Giuliani a fost primar (1994-2001), de fapt a avut loc o scădere cu 1% a ratei adopţiilor. Acest exemplu indică modurile în care datele pot fi manipulate pentru a prezenta adevăruri corecte statistic, dar lipsite de acurateţe contextual.

Abordări computaţionale ale studierii informaţiilor false[9]

Această secţiune rezumă studiile recente care folosesc abordări computaţionale fie pentru a identifica informaţiile false, fie pentru a studia răspândirea şi efectul acestora.

Majoritatea abordărilor computaţionale de detectare a informaţiilor false, cum ar fi fake news în social media, folosesc clasificări specifice învăţării automate (machine learning) pentru a detecta dacă un articol de ştiri este adevărat sau nu. Primele abordări automate pentru detectarea informaţiilor false pe internet au avut loc în contextul identificării e-mailurilor problematice şi a conţinutului text problematic de pe website-uri (e.g. spam şi farse). Aceste abordări implicau în general aplicarea învăţării automate supravegheate asupra textului. Pentru detectarea e-mailurilor de tip spam, de exemplu, asta înseamnă construirea iniţială a unui set de date alcătuit din e-mailuri care au fost codate manual ca fiind spam şi non-spam, plus un algoritm de clasificare (e.g. regresie logistică, reţea neurală), care este folosit pentru a prezice probabilitatea ca un e-mail să fie problematic pe baza aspectelor evaluate, de exemplu cuvinte-cheie sau tipare ale structurii frazelor.

Castillo, Mendoza şi Poblete (2011) au investigat utilizarea metodelor automate de evaluare a credibilităţii („oferirea de temeiuri rezonabile pentru a fi crezute”, p. 675) ale tweet-urilor legate de ştiri. Mai întâi, o serie de tweet- uri referitoare la ştiri au fost identificate de un grup de persoane, apoi alt grup de oameni a etichetat aceste tweet-uri ca adevărate sau false, pe baza propriei opinii. Autorii au extras o serie de aspecte ale tweet-urilor legate de abordarea anterioară centrată pe contextul social: aspecte ale postării (e.g. lungimea mesajului, utilizarea de semne de punctuaţie ca semne de exclamare, impresie

pozitivă/negativă exprimată de mesaj, faptul dacă era o postare nouă sau un retweet, dacă conţinea sau nu un hashtag); aspecte ale utilizatorului (vechimea contului, numărul de abonaţi şi abonări, număr de tweet-uri scrise); şi aspecte de propagare (număr de redistribuiri). S-a

descoperit că informaţia credibilă are o probabilitate mai mare de a fi răspândită de utilizatori cu conturi mai noi, care sunt mai activi (sub aspectul redistribuirilor), care au mulţi follower-i şi îi urmăresc, la rândul lor, pe mulţi alţii. Impresia pozitivă, precum şi prezenţa de semne de întrebare şi emoticoane zâmbitoare în tweet-urile care răspândeau ştirea au fost asociate cu ştiri mai puţin credibile, în timp ce prezenţa de URL-uri în tweet a fost asociată cu o credibilitate mai mare. În ce priveşte aspectele legate de propagare, este mai probabil ca tweet-urile care au multe redistribuiri să fie considerate credibile.

Tacchini, Ballarin, Della Vedova, Moret şi Alfaro (2017) au dezvoltat o abordare de clasificare a postărilor de pe paginile publice de Facebook ca înfăţişând teorii valide din punct de vedere ştiinţific sau teorii ale conspiraţiei, pe baza „like"-urilor pe care utilizatorii de Facebook le-au dat diferitelor postări.[7] Abordarea lor se bazează pe presupunerea corelării comportamentului utilizatorilor de Facebook; utilizatorii au tendinţa de a se grupa prin aprecierea de postări similare, în funcţie de preferinţele lor de consum al informaţiilor referitoare la fapte ştiinţifice sau la teorii ale conspiraţiei. Cu toate astea, după cum au observat autorii, această abordare necesită input din conţinutul postării, dat fiind că nu se cunoaşte a priori dacă un grup de utilizatori Facebook apreciază aceeaşi postare pentru că preţuiesc ştiinţa sau conspiraţia.

Vosoughi, Mohsenvand şi Roy (2017) au investigat abordările bazate pe învăţare supravegheată asupra verficării automate a zvonurilor pe Twitter. Seria de date pe care au utilizat-o a fost constituită din 209 de zvonuri selectate şi codate manual referitoare la evenimente reale şi autorii s-au concentrat asupra aspectelor legate de stilul lingvistic al tweet-urilor, de utilizatorii care răspândeau zvonurile şi de dinamicile propagării. Au intenţionat să construiască un sistem care putea fi folosit pentru identificarea zvonurilor în timp real şi acest sistem a prezis corect veridicitatea a 75% dintre zvonuri mai repede decât sursele publice de încredere (e.g. jurnalişti, oficiali ai forţelor de ordine). Pentru a măsura propagarea, au dezvoltat o abordare centrată pe reconstruirea reţelelor de transmitere în cascadă a tweet- urilor (Twitter API nu oferă acces la cascadele de retweet-uri, ci conectează toate retweet-urile la tweet-ul iniţial, indiferent de parcursul concret al mesajelor) folosind orele la care tweet-urile au fost redistribuite şi urmărind

relaţia dintre oamenii care au redistribuit mesajele.[8] Autorii au descoperit că dinamicile temporale ale aspectelor aveau o putere de predicţie semnificativă şi, dat fiind că aceste dinamici în general nu variază în funcţie de mărimea zvonului (e.g. volumul total de atenţie pe care a atras-o), acest lucru a permis abordării lor să facă generalizări la evenimente şi zvonuri de mărimi diferite.

0 descoperire esenţială a fost faptul că aspectele de propagare au fost responsabile în cea mai mare parte în ce priveşte predicţia veridicităţii zvonului şi autorii au descoperit că zvonurile care s-au dovedit adevărate aveau tendinţa de a fi propagate de utilizatori foarte influenţi (în termeni de număr de follower-i), care le preluau de la utilizatori cu o influenţă redusă. O explicaţie a acestei descoperiri a fost că o persoană cu mare influenţă nu ar risca să redistribuie un mesaj de la o persoană mai puţin cunoscută decât dacă ar crede că zvonul chiar este adevărat. O altă descoperire esenţială a fost că tweet-urile care conţineau zvonuri ulterior descoperite a fi false au avut tendinţa de a prezenta o distribuţie bimodală sub aspectul sofisticării limbajului (în comparaţie cu alte tweet-uri din baza de date) şi cercetătorii au explicat asta prin intenţia celor care răspândeau zvonurile; cei care răspândesc zvonuri cu rea-intenţie tind să folosească un limbaj sofisticat pentru a acorda zvonului legitimitate şi credibilitate, în timp ce persoanele care răspândesc zvonuri fără rea-intenţie tind să nu fie atente la limbaj şi se exprimă fără sofisticare lingvistică. în sfârşit, autorii au descoperit că zvonurile false tind să fie răspândite de utilizatori influenţi şi controversaţi (pentru a stabili cât de controversat este un utilizator se calculează iniţial

1 000 de răspunsuri la postările acestuia şi apoi se acordă un scor în funcţie de proporţia dintre răspunsurile pozitive şi cele negative, fiind consideraţi mai controversaţi utilizatorii cu un raport relativ egal de reacţii pozitive şi negative), în timp ce persoanele care răspândesc zvonuri ulterior descoperite ca fiind adevărate tind să fie mai influente şi mai puţin controversate.

Vosoughi, Roy şi Arai (2018) au studiat comportamentul de propagare al ştirilor false pe Twitter (după cum am observat anterior, ei au evitat folosirea termenului „fake news") utilizând abordarea de reconstruire a ramificaţiilor cascadelor de retweet-uri (retweet cascade tree) din cercetarea realizată de Vosoughi et al. (2017). Au descoperit că ştirile false se răspândesc mai în profunzime (evaluată ca dimensiune a celei mai lungi ramificaţii a unei cascade de retweet-uri), ajung mai departe (numărul de retweet-uri unice ale

unei ştiri, reprezentativ pentru numărul de oameni care au consumat ştirea) şi au o extindere mai mare (dimensiune maximă a unei sub-ramificaţii). Autorii au descoperit şi că ştirile false se difuzează mai repede în comparaţie cu cele adevărate, fiind distribuite către 1500 de oameni de şase ori mai rapid. Aceste tipare au fost pronunţate în special în privinţa ştirilor false din politică, în comparaţie cu ştiri referitoare, de exemplu, la terorism, la dezastre naturale sau la alte subiecte.

Autorii au descoperit că aspectele reţelei şi utilizatorilor nu explică diferenţa semnificativă dintre profilurile distribuitorilor de ştiri adevărate şi false. Persoanele care distribuie fake news sunt mai puţin conectate (au mai puţini follower-i şi sunt follower-i pentru mai puţini oameni), sunt mai puţin active pe Twitter şi conturile lor sunt mai noi; ştirile false au o probabilitate de 70% mai mare de a fi redistribuite, în comparaţie cu cele adevărate, chiar şi după controlul acestor factori. Cercetătorii au analizat aşadar efectul (asupra difuzării) determinat de o anumită caracteristică a ştirilor: noutatea. Au măsurat noutatea ştirilor comparând distribuirea temei (identificată prin utilizarea unui model de alocare latentă Dirichlet) ştirilor din cadrul eşantionului lor cu tweet-urile la care utilizatorii au fost expuşi în ultimele 60 de zile înainte ca ei să redistribuire ştirile din cadrul eşantionului. Au descoperit că ştirile false sunt mai noi decât ştirile adevărate şi au sugerat că diferenţa dintre tiparele de difuzare ar putea fi determinată de faptul că oamenii preferă să distribuie informaţii noi (indiferent de veridicitatea lor) pentru că noutatea atrage atenţia (ne

permite să ne actualizăm modul în care înţelegem lumea) şi că ar putea exista beneficii sociale interente răspândirii de informaţie nouă (persoana „este la curent”).

Shin, Jian, Driscoll şi Bar (2018) au studiat dinamica procesului de transmitere a informaţiilor false în social media urmărind ciclul de viaţă al 17 zvonuri politice are au circulat pe Twitter în campania prezidenţială din SUA din 2012. în concordanţă cu descoperirile realizate de Vosoughi et al. (2018), Shin et al. (2018) au descoperit că zvonurile false aveau tendinţa de a reapărea pe Twitter (adesea suferind „mutaţii”, i.e. schimbări textuale), prezentând mai multe vârfuri de atragere a atenţiei, spre deosebire de zvonurile adevărate, care tindeau să aibă o singură perioadă în care se aflau în centrul atenţiei. Autorii au propus trei motive potenţiale pentru aceste tipare temporale diferite. în primul rând, s-ar putea ca persoanele care răspândesc

zvonuri să aibă impresia că zvonurile false trebuie „ajutate” să ajungă la o mai mare acceptabilitate şi sunt astfel necesare încercări repetate de răspândire. În al doilea rând, dat fiind că zvonurile adevărate tind să provină de la instituţii consacrate de media, persoanele care răspândesc zvonul s-ar putea să„aibă impresia că şi-au „epuizat” potenţialul de distribuţie şi, astfel, nu mai alocă resurse redistribuirii. În sfârşit, răspândirea de zvonuri false s-ar putea realiza în scopul semnalării identităţii (identity signaling), şi nu al răspândirii, încercările repetate de răspândire a zvonurilor false reflectând faptul că persoanele „sunt în aceeaşi sferă epistemologică” (p. 285), ceea ce susţine legăturile de grup.

Pe lângă examinarea aspectelor de propagare ca aspecte definitorii pentru identificarea fake news, cercetătorii au analizat răspândirea informaţiilor false şi prin utilizarea de modele formale ale procesului de contagiune. De exemplu, Tambuscio, Ruffo, Flammini şi Menczer (2015) au construit modele stocastice de analizare a răspândirii epidemiologice pentru a modela distribuirea unei farse ca şi cum ar fi un virus. Acestei abordări îi este inerentă perspectiva asupra dezinformării ca simplu proces de contagiune (care nu necesită decât un contact între persoana „infectată” şi cea „neinfectată” pentru ca transmiterea să aibă

loc), însă Tornberg (2018) se bazează pe conceptul de „contagiune complexă” (conform căruia e posibil să fie necesare mai multe surse pentru a induce efectul), util pentru descrierea răspândirii unor comportamente cum ar fi mişcările sociale şi moda avangardistă (Centola şi Macy, 2007). Tornberg (2018) ajunge la concluzia că răspândirea de fake news presupune contagiune complexă, dat fiind că decizia unei persoane de a răspândi sau nu poate implica procese de identitate de grup. Modelele de simulare abordează direct contribuţia potenţială a camerelor de ecou (care, după cum am observat anterior, pot întări identitatea de grup) la răspândirea fake news.

Unii cercetători s-au concentrat asupra rolului pe care îl au programele automate din social media (bots) în răspândirea informaţiilor false. De exemplu, Ferrara (2017) a analizat activitatea acestor programe în timpul unei campanii de dezinformare legate de alegerile prezidenţiale din Franţa din 2017. Contrar aşteptărilor, Vosoughi et al. (2018) au descoperit că şi programele, şi persoanele prezintă comportamente similare pe Twitter în privinţa răspândirii de ştiri adevărate şi false. Cu toate acestea, chiar dacă

programele automate nu au un efect direct mai mare asupra răspândirii fake news (în comparaţie cu oamenii), contribuţia lor la răspândirea acestora poate influenţa indirect mai mulţi oameni, care la rândul lor vor răspândi fake news. Prin propagarea de neadevăruri, programele automate determină creşterea probabilităţii ca oamenii să citească ştiri false, contribuind la percepţia că ştirile false sunt crezute de mulţi oameni, ceea ce ar susţine continuarea circulaţiei ştirilor false.

Aplicaţie: cum influenţează veridicitatea ştirilor dinamicile difuzării?

Această secţiune prezintă o analiză a difuzării pe Twitter (prin retweet-uri) a unui eşantion de ştiri australiene, obiectivul fiind evaluarea modului în care veridicitatea unei ştiri influenţează dinamicile difuzării acesteia.

Retweet-uri si date de reţea

9 *9*

Baza de date este constituită dintr-o colecţie de retweet-uri de ştiri publicate de trei surse media australiene în trei zile selectate aleatoriu din anul 2017 din Ackland, O'Neil şi Park (2019).[9]

Paşii de colectare a informaţiilor au fost:

(l) Selectarea aleatorie a unei zile din săptămână din trei luni consecutive din 2017 (ne-am asigurat că zilele alese nu au fost dominate de un anumit

eveniment de ştiri): 22 mai, 16 iunie şi 4 iulie.

(2) Colectarea tuturor ştirilor difuzate pe Twitter de publicaţii în acele zile.

(3) Colectarea tuturor retweet-urilor ştirilor din următoarele şapte zile.

(4) Colectarea informaţiilor referitoare la legăturile din reţea dintre persoanele care au redistribuit ştiri politice (pe care le-am numit „redistribuitori politici”).

(5) Colectarea informaţiilor referitoare la legăturile din reţea dintre redistribuitorii politici şi politicieni australieni.

Componenta masivă a reţelei de follower-i pe Twitter (redistribuitori politici şi politicieni australieni) este prezentată în Figura 3.1; aceasta este reţeaua în care a fost măsurată difuzarea ştirilor (prin retweet-uri). Numărul de noduri este de 495 (12 467) şi mărimea nodurilor este proporţională cu gradele interioare. Nodurile din reţea au fost poziţionate folosindu-se un algoritm bazat pe linii de forţă, în care nodurile conectate apar mai apropiate (ca şi cum nodurile ar fi arcuri) şi nodurile neconectate sunt mai îndepărtate (ca şi cum nodurile sunt încărcate electrostatic şi se resping reciproc). Algoritmii bazaţi pe linii de forţă pot dezvălui grupări în reţea, iar aici există dovezi puternice de grupare pe baza ideologiei politice.

Figura îl Rețeaua de follower-i pe Twitter: persoanele care au redistribuit știri politice și politicieni australieni

SenatbiWong

WilkJeMP AltfoMP

adambandt

O O 0

Q O O

mart!d™ MM TurnbuHHalcolm

¿amdfetyari

• Ai£l8ÎîiSur 6 Jacquilambie

o * Nick_Xenophon

§ * 6 o O 0 MeB#K)pMP

* . • * :· = •

TonyAt*bttMHR

O 0 o nf 0 *

#0° O ° ^Ru

■-)#** BamalfjDyce

* Os*v

1 1 * V-: (* *

* * a* cs

*- * - t PeliiDâin

.Mfttyfosmardl

• * * * * * *

l3Crr,j*î:rV,P •

* f - i i j ,w

* I | ş i ® * PaulinsMânsonOz

O

V.. . o .

: •,, •, •*.

• * # » * ' ' , / * * t * * 1 * 4

' * * * 4 ** * * * * *

WofffiGri-închîs- Partidul Laburist (stânga politică), negru - Coaliția Național-Liberalâ (dreapta politicii), gri - alte partide, alb - redistribuitori pe Twitter. Pentru o mai mare claritate a rețeleij nodurile nu sunt afișate.

Selectarea ştirilor[9]

Am planificat iniţial să selectăm ştiri care conţineau cel puţin un fapt sau o statistică susceptibilă a fi verificată. însă un test pilot asupra abordării fact- checking a indicat că erau necesare mai multe criterii de selecţie, dat fiind că ştirile tradiţionale se bazează în mare măsură pe citate şi fapte observate, posibilitatea de includere de informaţii false fiind aşadar redusă. Imparţialitatea în conţinutul ştirilor este un produs al modificărilor normative care au apărut în secolul XX după cel de-al Doilea Război Mondial. Ca reacţie la propaganda din timpul războiului, trusturile de presă şi guvernul au încercat să reajusteze imparţialitatea prezentării de ştiri. Comisia pentru Libertatea Presei (1947) a dezvoltat o normă de ştiri analitice în care editorialele constituiau rubrici separate în ziare (Metzgar şi Hornaday, 2013). Am decis aşadar ca verificarea faptelor să se concentreze asupra editorialelor, dat fiind că acestea sunt rubricile în care individualismul şi părtinirea sunt de aşteptat. în sfârşit, un alt factor a influenţat selectarea ştirilor ce urmau a fi verificate: dat fiind că intenţia noastră era să analizăm difuzarea (prin retweet-uri) ştirilor, am ales articole cu un număr mare de redistribuiri pe Twitter.

Au fost analizate în total 14 articole, cinci din Sydney Morning Herald, cinci din Huffington Post şi patru din The Australian (Tabelul 3.1). Ne-am concentrat în special asupra editorialelor, deşi am inclus şi analiza de ştiri tradiţionale pentru a extinde eşantionul, precum şi în scopul comparaţiei: opt articole au fost considerate „de opinie” şi şase articole au fost clasificate ca „ştiri tradiţionale” (articolele din Huffington Post au fost considerate hibride).

Tabelul 3.1. Ştirile din eşantion, scorurile de adevăr ale acestora şi nivelurile de difuzare

Numârut ştirii	*Articol*	*Companie*	*Data*	*Format*	*Scor de adevăr*	*Răspândire*	*Viteza*	*Amploare*
1	ALP Gender Equality	Aus	16.6.2017	Articol de opinie	4	1	n.a.	n.a.
2	Turnbull Midwinter Ball	Aus	16.6.2017	Articol de opinie	4	10	2,5	2,67
3	Too Late forTurnbull	Aus	22.5.2017	Articol de opinie	5	13	3,0	2,52
4	Mediscare	Aus	16.6.2017	Articol de opinie	4	1	n.a.	n.a.
5	Scott Morrison Economy	SMH	22.5.2017	Articol de opinie	5	1	n.a.	n.a.
6	Off the Record	SMH	16.6.2017	Articol de opinie	4	1	n.a	n.a.
7	Citizenship Test	SMH	16.6.2017	Articol de opinie	2	8	64r3	2,26
8	Tony Abbott Manifesto	SMH	4.7.2017	Articol de opinie	5	4	3,8	1,57
9	Manus Island	HP	22.5.2017	Articol de opinie/ ştire tradiţională	4	28	6,3	2,79
10	James Ashby Denial	HP	22.5.2017	Articol de opinie/ ştire tradiţională	4	12	1,8	2,63
11	Illegal Medicare Machines	HP	4.7.2017	Articol de opinie/ ştire tradiţională	4	7	1,8	2,45
12	Fake Refugees	HP	22.5.2017	Articol de opinie/ ştire tradiţională	5	14	4,0	2,00
13	Adani Mine Investment	SMH	22.5.2017	Ştire tradiţională	5	*A/*	3,5	2,90
14	Manus Settlement	HP	16.6.2017	Ştire tradiţională	4	4	5,0	1,59

Verificarea ştirilor[9]

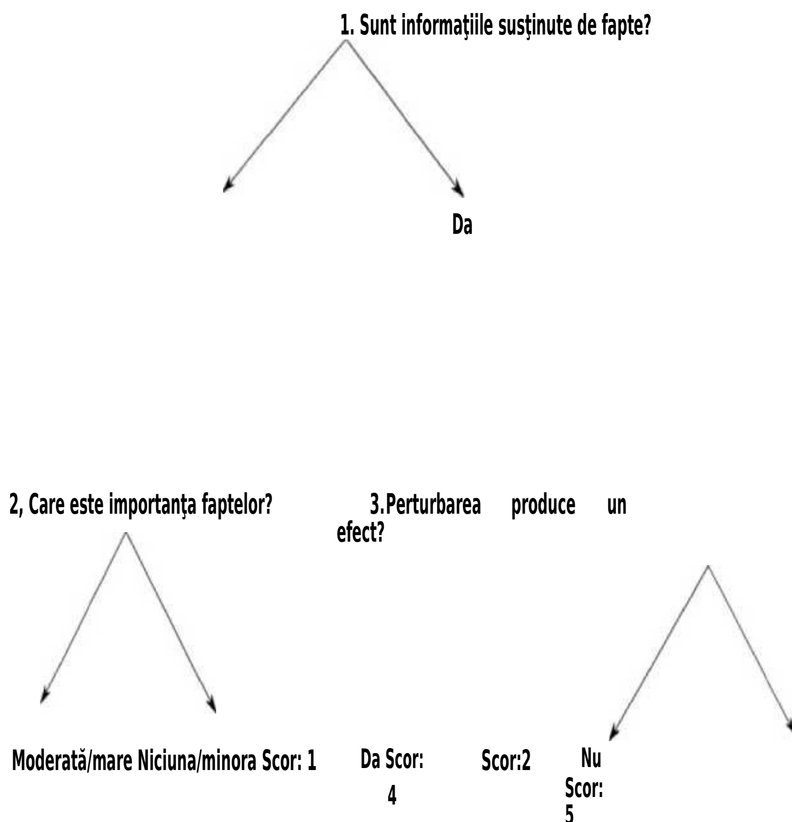
Am dezvoltat şi am implementat o metodologie originală de verificare a faptelor prin care am încercat să codăm ştirile în funcţie de aderenţa la adevăr. Principalul considerent al metodologiei a fost modul de încadrare a unui model interpretativ de analiză într-un cadru de referinţă în mare parte cantitativ. Nu este important dacă verificarea faptelor a fost cu adevărat obiectivă sau dacă cel puţin s-a dovedit consecventă. Dar, după cum au arătat Uscinski şi Butler (2013), nu se întâmplă aşa. Pentru a evita, sau măcar pentru a atenua o parte dintre problemele inerente abordărilor din prezent de verificare a faptelor, am folosit următorul model de lucru (Figura 3.2) pentru a atribui fiecărui articol un scor pe o scală Likert de la 1 (foarte neadevărat) la 5 (foarte adevărat):

(1) Există statistici sau fapte nesusţinute de dovezi sau informaţii din surse de încredere?[10]

(2) Care este semnificaţia statisticilor sau faptelor care nu au fost verificate? Au un efect minor/moderat/mare asupra validităţii articolului şi/sau asupra discursului general al articolului?

(3) în cazul în care au fost verificate fapte sau statistici, perturbări rezonabile ale parametrilor acestora modifică sau compromit intenţia sau cadrarea subiacentă a ştirii într-un mod consecvent şi logic?

Figura 3.2. Procesul de verificare a faptelor



Această metodă include unele elemente fundamentale ale verificării faptelor, cum ar fi verificabilitatea şi aderenţa la adevăr (pasul 1). Nu se poate presupune că verificarea faptelor ar fi o evaluare obiectivă a adevărului, o astfel de perspectivă nefăcând altceva decât să-i diminueze legitimitatea şi valoarea. Prima critică pe care Uscinski şi Butler (2013) o aduc verificării faptelor este că tinde să promoveze o voce a autorităţii şi certitudinii. Perspectiva persoanei care verifică faptele nu este subliniată îndeajuns, ceea ce sugerează implicit un caracter empiric al verificării faptelor. Deşi aceste aspecte sunt considerate uneori ca fiind puncte forte ale verificării faptelor, în contextul acestei cercetări ar fi dus la o reducere a aplicabilităţii acesteia. Metoda expusă mai sus subliniază limitările sale de interpretare şi evită implicarea de adevăruri empirice.

Paşii 2 şi 3 încearcă să încorporeze o versiune simplificată a perturbării interogării propusă de Wu et al. (2017). Pasul 2 evaluează efectul afirmaţiilor neadevărate prin clasificarea faptelor în funcţie de relevanţa lor contextuală: dacă argumentul se bazează masiv pe o afirmaţie neadevărată, scorul este redus. Pasul 3 perturbă parametrii unui fapt pentru a verifica dacă adevărul este rezultatul unei manipulări statistice sau al selectării preferenţiale a datelor. Acest pas a fost realizat prin analiza cercetătorilor, şi nu prin metode computaţionale, astfel încât să se evite comparaţia directă cu metoda perturbării interogării propusă de Wu et al. (2017), însă este realizat în aceeaşi idee.[11]

Modelul de lucru poate fi demonstrat pe scurt utilizând articolul „ALP Gender Equality” publicat în The Australian în data de 16 iunie 2017. Afirmaţia „Bill Shorten susţine egalitatea de gen între laburişti,[...] dar ideea nu răzbate la nivelul naţional al partidului” trebuie să treacă de pasul 1 pentru a fi considerată mai mult decât o critică nejustificată. Articolul menţionează apoi că există „dovezi de acţiune în acest sens obţinute de The Weekend Australian”: întrucât această afirmaţie a fost verificată, articolul a trecut de pasul 1 în modelul de lucru. în continuarea

articolului se susţine că: „Majoritatea rolurilor importante din departamentul condus de Shorten sunt ocupate de bărbaţi”. Abia la pasul 3 încep faptele din articol să fie mai puţin

convingătoare. Faptele precedente au fost folosite într-un mod care poate fi afectat de perturbări întemeiate. Când comparăm Partidul Laburist cu adversarul său, Coaliţia Liberală/Naţională, dezechilibrele dintre genuri sunt relativ minore. Articolul îşi bazează argumentarea pe critica normativă a rolurilor în funcţie de gen în cadrul unui partid cu o reprezentare mai bună decât a concurenţei. Din acest motiv, articolul nu îndeplineşte criteriul pasului 3 şi primeşte un scor total de 4.

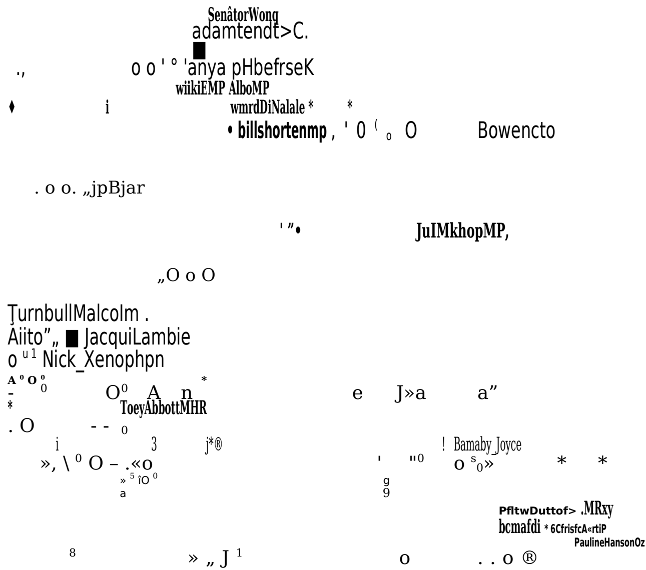
Tabelul 3.1 prezintă scorurile de „adevăr” pentru cele 14 articole (verificarea completă a faptelor poate fi oferită de către autori la solicitări directe). Există o aderenţă relativ mare la adevăr, scorul mediu fiind de 4.2. După cum am anticipat, ştirile tradiţionale au o aderenţă mai mare la adevăr în comparaţie cu editorialele; acestea din urmă sunt adesea scrise de politicieni, care monitorizează informaţiile neadevărate în mai mică măsură decât media, reputaţia instituţiilor de presă depinzând de capacitatea lor de a oferi adevărul. Scorul mediu a fost relativ acelaşi în cazul tuturor platformelor de ştiri: The Australian a avut un scor mediu de 4.3, în timp ce The Sydney Morning Herald şi Huffington Post au avut acelaşi scor de 4.2. Dată fiind natura interpretativă a analizei, o privire mai atentă asupra excepţiilor poate oferi o imagine mai clară a unei ştiri care conţine informaţii false într-o măsură semnificativă. Articolul „Testul cetăţeniei” a primit cel mai mic scor, 2 din 5, din cauza manipulării clare a faptelor şi a contextului, precum şi a retoricii senzaţionaliste. Pe baza acestui eşantion de articole de ştiri am ajuns la concluzia că, deşi există exemple de informaţii false răspândite de instituţiile media, acestea nu sunt frecvente, cel puţin nu în instituţiile avute în vedere.

Difuzarea ştirilor pe Twitter

După cum am observat anterior, Vosoughi et al. (2018) au reconstruit ramificaţiile cascadelor de retweet-uri şi apoi au măsurat difuzarea ştirilor adevărate şi a celor false în aceste ramificaţii. Noi am utilizat aici o altă

abordare şi examinăm difuzarea (prin retweet-uri) ştirilor în reţelele de noduri prezentate în Figura 3.1. Nu cunoaştem calea specifică de difuzare a unei ştiri specifice (fiindcă nu am reconstruit cascada de ramificaţii ale retweet-urilor), dar ştim exact cine anume a redifuzat ştirea şi când a făcut-o. Figura 3.3 prezintă reţeaua de follower-i, nodurile negre indicând utilizatorii Twitter care au redifuzat ştirea „Investiţia în mina Adani" (această ştire a avut cel mai mare număr de retweet-uri – 47). Se pare că această ştire a fost redifuzată în principal de utilizatori Twitter cu înclinaţii spre stânga politică (urmăresc în general politicieni laburişti), deşi există un număr mic de retweet-uri ale ştirii de către persoane apropiate de politicieni din Coaliţia Naţional-Liberală (de dreapta).

Figura 3.3. Reţeaua de follower-i pe Twitter - nodurile negre indică utilizatorii careau redistribuit ştirea „investiţia în mina Adani"



Am evaluat modul în care adevărul ştirii influenţează difuzarea sa sub următoarele aspecte:

(1) Extindere: număr total de retweet-uri ale ştirii

(2) Viteză: număr de ore necesare pentru a se ajunge la 50% din totalul de retweet-uri

(3) Amploare: distanţă geodezică medie sau media celei mai scurte căi calculate pentru toate perechile de persoane care au redifuzat ştirea

O provocare a analizei noastre a constat în faptul că nu avem multe date: nu am codat decât 14 ştiri, dat fiind consumul mare de timp impus de verificarea faptelor, dar şi pentru că am selectat doar ştiri din trei zile, astfel că am avut un număr limitat de ştiri care să îndeplinească criteriile noastre de selecţie expuse anterior. Mai mult, nu a existat o mare variaţie a scorului de adevăr al ştirilor: toate în afară de una au avut un scor de 4 sau 5.

Cei trei indicatori ai difuzării (extindere, viteză şi amploare) sunt prezentaţi în Tabelul 3.1 şi este evident că, în ciuda intenţiilor noastre de a selecta ştiri cu un număr semnificativ de retweet-uri, patru dintre acestea au fost redifuzate doar o dată de utilizatorii Twitter din eşantionul nostru. în realitate, aceste ştiri au avut un număr mai mare de retweet-uri, dar am inclus în eşantion doar utilizatorii de Twitter care (1) au redifuzat cel puţin una dintre ştirile politice şi (2) urmăresc sau sunt urmăriţi de cel puţin un alt redistribuitor politic sau de un politician australian. Aceste patru ştiri au fost excluse din analiza următoare.

Pe baza cercetărilor expuse anterior (în special Vosoughi et al., 2018), aşteptările noastre erau ca ştirile false să aibă o difuzare mai mare (un număr mai mare de retweet-uri), să fie difuzate

mai repede şi să aibă o amploare mai mare. Datele expuse mai sus arată că nu putem oferi o analiză riguroasă a

tiparelor de difuzare ale ştirilor adevărate în comparaţie cu cele false; intenţia noastră este de a ilustra această abordare, şi nu de a oferi dovezi concludente. Singura ştire care a primit un scor de 2 (neadevărată) – „Test de cetăţenie” – a avut o extindere de opt retweet-uri (mai mică decât media tuturor ştirilor, de 15 retweet-uri), a durat 64 de ore pentru a ajunge la 50% din totalul numărului de retweet-uri (mult mai mult decât media de zece ore) şi până la finalul acestei perioade, lungimea medie a căii celei mai scurte (în reţeaua de follower-i) dintre oamenii care au redifuzat ştirea a fost de 2,26 (mai mică decât amploarea medie a totalului de ştiri, care a fost 2,34).

Aşadar, conform celor trei măsurători, tiparul de difuzare al ştirii neadevărate din eşantion, în comparaţie cu media, a fost contrar aşteptărilor noastre. Cu toate astea, după cum am observat deja, limitările impuse de date ne permit prezentarea aplicaţiei noastre ca o contribuţie metodologică, şi nu ca test definitiv al comportamentului de difuzare a ştirilor adevărate şi false.

Concluzie

în acest capitol am trecut în revistă cercetările de ultimă oră din

domeniul informaţiilor false şi al social media, concentrându-ne asupra abordărilor al căror scop este identificarea informaţiilor false (şi a celei mai comune forme pe care o îmbracă acestea în zilele noastre, fake news), precum şi cercetările menite a ne aprofunda cunoaşterea modului în care informaţiile false se răspândesc şi a consecinţelor acestora. Deşi ne-am concentrat asupra abordărilor computaţionale care se folosesc de datele din social media, am expus şi ultimele cercetări asupra metodei de verificare manuală a ştirilor.

Am oferit apoi o aplicaţie empirică al cărei scop a fost caracterizarea tiparelor de difuzare a ştirilor adevărate şi false din politica australiană. Aplicaţia a demonstrat o nouă abordare de verificare a faptelor din editoriale şi am încercat, de asemenea, să demonstrăm că e posibilă studierea difuzării ştirilor chiar şi în absenţa cascadelor de ramificaţii ale retweet-urilor (care nu sunt oferite de Twitter şi a căror reconstruire reprezintă o provocare). Cu toate

astea, aplicaţia noastră empirică a întâmpinat o provocare în faptul că am avut puţine date (ştiri codate statistic) şi că nu a existat o variaţie semnificativă a scorurilor de adevăr. Oferim aplicaţia noastră empirică drept demonstraţie a unei noi abordări a studierii fake news utilizând datele Twitter.

Note

l. Unii autori fac diferenţa între misinformation şi disinformation, prima implicând un actor care răspândeşte informaţii inexacte pe care le consideră adevărate, iar a doua implicând o încercare intenţionată de a induce în eroare, în practică, disinformation este tratată în general ca subcategorie a misinformation, dat fiind că e mai dificilă evaluarea motivelor pentru care actorii transmit informaţii inexacte.

2.Observând politizarea din prezent a sintagmei „fake news”, Vosoughi et al. (2018) preferă termenul „false news” („ştiri false”).

3. Bakshy, Messing şi Adamic (2015) compară efectele relative ale camerelor de ecou şi ale bulelor filtrante asupra expunerii unei persoane la diferite conţinuturi politice pe Facebook.

4. Din câte ştim, nu s-a testat dacă susţinătorii lui Trump aveau o tendinţă mai mare de a consuma fake news sau dacă pur şi simplu erau expuşi la un volum mai mare de fake news

consecvente propriilor atitudini.

5.0 serie temporală X este considerată a constitui „cauzalitate Granger” pentru o serie Y dacă valorile lag ale lui X sunt semnificative statistic într-o regresie care prezice valorile viitoare ale lui Y.

6.Informaţiile următoarele sunt preluate din Shu et al. (2017).

7. Vosoughi et al. (2018) susţin că cercetările răspândirii studiilor ştiinţifice şi ale teoriilor conspiraţiei nu permit înţelegerea factorilor care influenţează

răspândirea ştirilor adevărate şi a celor false, dat fiind că o teorie a conspiraţiei este prin definiţie neverificabilă.

8. Autorii observă că şi Castillo et al. (2011), şi Kwon, Cha, Jung, Chen şi Wang (2013) examinează utilizarea aspectelor propagandistice pentru predicţia veridicităţii tweet-urilor, dar aceşti autori nu identifică ramificaţiile cascadei de tweet-uri, astfel că nu au putut să folosească aspecte propagandistice la fel de sofisticate precum cele folosite de Vosoughi et al. (2017).

9. Cele trei surse media australiene au fost The Australian, Sydney Morning Herald şi Huffington Post. Au fost alese în scopul de a acoperi un spectru larg de afilieri politice, The Australian situându-se la dreapta politică, Sydney Morning Herald, la stânga şi Huffington Post, potenţial în orice parte.

10.Sursele de încredere sunt dovezile care provin fie dintr-o sursă primară, fie dintr-o sursă secundară a cărei integritate trebuie stabilită în funcţie de probe istorice ale veridicităţii. Am evaluat acest aspect pe baza statutului sursei, determinat prin indicatori externi, ca veridicitatea dovedită în trecut, responsabilitatea şi corectări retrospective. Verificarea faptelor prin această metodologie trebuie să evite pe cât posibil orice afiliere şi distorsiune.
Acestea sunt imposibil de eradicat complet, aşa că verificarea faptelor trebuie considerată o evaluare subiectivă a ceea ce e adevărat sau fals.

11. Codarea a fost realizată de unul dintre coautori, dar într-un studiu la scală mai mare ar fi preferabil să existe mai multe persoane care se ocupă de verificarea faptelor şi apoi să se calculeze fidelitatea interevaluatori.

Referinţe

Ackland, R., O’Neil, M. si Park, S. (2019). Engagement with news on Twitter: Insights from Australia and Korea. Asian Journal of Communication, 29 (3), 235-251.

Allcott, H. si Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news în the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, 31 (2), 211-235.

Amazeen, M.A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking.
Critical Review, 27 (1), l-22.

Bakshy, E., Messing, S. si Adamic, L.A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. Science, 348 (6239), 1130-1132.

Castillo, C., Mendoza, M., si Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web (WWW), Hyderabad, India.

Centola, D. si Macy, M.W. (2007). Complex contagion and the weakness of long ties. American Journal of Sociology, 113 (3), 702-734.

Ecker, U.K., Lewandowsky, S., Fenton, O., si Martin, K. (2014). Do people keep believing because they want to? Preexisting attitudes and the continued influence of misinformation. Memory & Cognition, 42 (2), 292-304.

Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations în the run up to the 2017 French presidential election. First Monday, 22 (8).

Guess, A., Nyhan, B., si Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. Accesat la www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf

Hasher, E., Goldstein, D. si Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior, 16, 107-112.

Katz, E. si Lazarsfeld, P.F. (1955). Personal influence: The part played by people în the flow of mass communications. Glencoe,

IL: Free Press.

Kwon, S., Cha, M., Jung, K., Chen, W. si Wang, Y. (2013). Prominent features of rumor propagation în online social media. Proceedings of the 13th

International Conference on Data Mining (ICDM), IEEE, 1103-1108.

Leetaru, K., si Schrodt, P.A. (2013). GDELT: Global data on events, location, and tone, 1979-2012. International Studies Association Meetings, San Francisco.

Lewandowsky, S., Ecker, U.K., Seifert, C.M., Schwarz, N., si Cook, J.
(2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. Psychological Science în the Public Interest, 13 (3), 106-131.

Metzgar, E.T. si Hornaday, B.W. (2013). Leaving it there? The Hutchins commission and modern American journalism. Journal of Mass Media Ethics, 28 (4), 255-270.

Nyhan, B. si Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. Political Behavior, 32 (2), 303-330.

Shin, J., Jian, L., Driscoll, K. si Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. Computers în Human Behavior, 83, 278-287.

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. si Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 19 (1), 22-36.

Tacchini, E., Ballarin, G., Della Vedova, M.L., Moret, S. si Alfaro, L. (2017). Some like it Hoax: Automated fake news detection în social networks. Proceedings of the Second Workshop on Data Science for Social Good, Skopje, FYR Macedonia. CEUR Workshop Proceedings, Volume 1960.

Tajfel, H. si Turner, J.C. (2001). An integrative theory of intergroup conflict. În M.A. Hogg si D. Abrams (coord.), Key readings în social psychology: Intergroup relations: Essential readings (pp. 94-109). New York, NY, US: Psychology Press.

Tajfel, H. si Turner, J.C. (2004). The social identity theory of

intergroup behavior. În J.T. Jost si J. Sidanius (coord.), Key readings în social

psychology: Political psychology: Key readings (pp. 276-293). New York, NY, US: Psychology Press.

Tambuscio, M., Ruffo, G., Flammini, A. si Menczer, F. (2015). Fact- checking effect on viral Hoaxes: A model of misinformation spread în social networks, WWW 2015 Companion.

Tornberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. PLoS One, 13 (9).

Uscinski, J.E. (2015). The epistemology of fact checking (is still naive): Rejoinder to Amazeen. Critical Review, 27 (2), 243-252.

Uscinski, J.E. si Butler, R.W. (2013). The epistemology of fact checking. Critical Review, 25 (2), 162-180.

Vargo, C.J., Guo, L. si Amazeen, M.A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. New Media & Society, 20 (5), 2028-2049.

Vosoughi, S., Mohsenvand, M.N. si Roy, D. (2017). Rumor Gauge: Predicting the veracity of rumors on Twitter. ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data (TKDD), 11 (4), 50.

Vosoughi, S., Roy, D. si Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359 (6380), 1146-1151.

Wu, Y., Agarwal, P.K., Li, C., Yang, J. si Yu, C. (2017). Computational fact checking through query perturbations'. ACM Transactions on Database Systems, 42 (1), l-41.

Young, D.G., Jamieson, K.H., Poulsen, S. si Goldring, A. (2018). Fact- checking effectiveness as a function of format and tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck. org. Journalism & Mass Communication Quarterly, 95 (1), 49-75.

Capitolul 4. Articole retractate – versiunea ştiinţifică a fake news

Judit Bar-Ilan şi Gali Halevi

Introducere

Progresele ştiinţifice se fac treptat. „Am stat pe umerii giganţilor” este un citat bine-cunoscut din Newton[1] şi se referă la procesul ştiinţific prin care fiecare articol care expune noi informaţii îi permite comunităţii ştiinţifice să ajungă la o mai mare cunoaştere pe baza descoperirilor de până atunci. Scopul publicaţiilor ştiinţifice a fost întotdeauna de a reprezenta o sursă de încredere, validată, de date care pot fi împărtăşite şi amplificate. Ca parte a acestei responsabilităţi, publicaţiile ştiinţifice impun măsuri prin care se asigură că acestea au un conţinut într-adevăr original, de încredere, şi că rezultatele cercetărilor pot fi reproduse, menţinând astfel intactă integritatea ştiinţifică. Unul dintre principalele moduri prin care comunitatea publicaţiilor ştiinţiifice asigură veridicitatea ştiinţifică este procesul de evaluare inter pares, practică prin care fiecare articol trimis unei reviste este analizat de cel puţin doi alţi specialişti din acelaşi domeniu, întotdeauna anonimi şi care adesea nu ştiu cine sunt autorii. Aceste măsuri sunt luate tocmai pentru a asigura o evaluare nepărtinitoare şi centrată pe articole şi pe descoperirile acestora. Principala sarcină a evaluatorilor este să verifice originalitatea, calitatea şi integritatea fiecărui articol şi să examineze acurateţea datelor, analizei, rezultatelor, concluziilor ş.a.m.d. Deşi evaluatorii pot

recomanda modificări majore sau minore, au şi puterea de a respinge articole pe care le găsesc ca nefiind de încredere din diferite motive (Biagioli, Kenney, Martin

şi Walsh, 2018; Bozzo, Bali, Evaniew şi Ghert, 2017; Nicholas et al., 2015).

Cu toate acestea, în ciuda acestui proces riguros, se întâmplă frecvent ca articolele să fie retrase din reviste din diferite motive (Budd, Sievert, Schultz şi Scoville, 1999; Cokol, Ozbay şi Rodriguez-Esteban, 2008; Fang, Steen şi Casadevall, 2012; Steen, 2010, 2011). Uneori motivul retragerii este evident şi uşor de corectat (Bar-Ilan şi Halevi, 2018; Budd, Sievert şi Schultz, 1998; Halevi şi Bar-Ilan, 2016; Williams şi Wager, 2013). Aceste tipuri de retrageri au loc din cauza erorilor administrative, a greşelilor de citare sau a greşelilor de revizuire care nu au fost identificate suficient de devreme pentru a fi corectate înainte de publicare, articolul fiind astfel retras cu un aviz de retractare. în majoritatea cazurilor, aceste articole sunt corectate şi republicate. însă există motive mult mai grave de retractare, în special cele provocate de falsificarea datelor, de manipularea rezultatelor, de abordări neetice, de plagiat etc. (Almeida, de Albuquerque Rocha, Catelani, Fontes- Pereira şi Vasconcelos, 2015; Corbyn, 2012; Fang şi Casadevall, 2011; Inoue şi Muto, 2016; Noyori şi Richmond, 2013).

în domeniile medical şi biomedical, retractarea articolelor provocată de probleme etice şi de existenţa datelor, analizelor şi descoperirilor eronate sau chiar inventate trebuie examinată foarte atent, dat fiind efectul negativ enorm pe care îl au asupra viitoarelor practici medicale şi, mai important, asupra vieţilor omeneşti. în acest capitol ne concentrăm asupra articolelor retractate în domeniul medical şi biomedical şi demonstrăm modul în care au afectat şi, în unele cazuri, continuă să afecteze comunitatea medicală şi societatea. Pentru a ilustra gravitatea articolelor retractate din domeniul medical şi potenţialul de a expune pacienţii la riscuri, un studiu realizat de G. Steen (2011) a evaluat peste 180 de cercetări primare retrase şi 851 de cercetări secundare care descriu rezultatele mai multor studii la care au luat parte în total peste 28 000 de persoane. Cercetările primare au fost considerate cele care au fost iniţial retrase, iar cercetările secundare au fost cele care citau articolele retractate, bazându-se pe acestea pentru colectarea de date, metode sau analiză. Examinarea a arătat că 70 de articole care au fost retractate din

cauza fraudei au constat în studii care au tratat mai mulţi pacienţi decât cele retractate din cauza erorilor. Autorul a descoperit şi că aceste articole au fost citate de peste 5 000 de ori şi că citările au fost în cea mai mare parte referitoare la cercetare, ceea ce înseamnă că ideile exprimate în articolele

frauduloase au influenţat cercetări ulterioare şi pacienţii care au participat la studii. Aşadar, informaţia incorectă sau frauduloasă raportată în studii şi reviste medicale poate afecta pacienţii în mod direct prin continuarea citărilor, prin preluarea metodelor şi prin aplicarea tratamentelor sau a ideilor din publicaţia incriminată.

Există mai multe cazuri foarte celebre de astfel de retractări care au ajuns subiect de ştiri şi au provocat neliniştea publicului prin gravitatea lor. Printre acestea a fost articolul din 1998 de dr. Wakefield din Lancet, care sugera că vaccinul combinat pentru pojar, oreion şi rubeolă poate provoca autism la copii. Acest articol – retractat în 2010 din cauza metodelor deficitare şi a conflictelor financiare ale autorului —rămâne însă până în ziua de azi foarte influent, mulţi părinţi şi multe grupuri anti-vaccin fiind reticente în privinţa vaccinării copiilor, ceea ce a provocat apariţia mai multor cazuri de boală (Facts about the Measles Outbreak, 2015). Alte cazuri celebre sunt reprezentate de dr. Drasee, cercetător în cardiologie de la Facultatea de Medicină Harvard, care a fabricat cea mai mare parte a cercetărilor sale, peste 100 de articole fiind retractate din cauza datelor frauduloase (Broad, 1983) sau dr. Straus, cercetător în oncologie care a fost acuzat că a falsificat rezultatele cercetării prin raportarea de pacienţi neînscrişi, prin administrarea de doze falsificate de medicamente (Upi, 1982) şi prin nerespectarea regulilor de consimţământ.

Pe lângă aceste cazuri bine cunoscute, retractări în domeniile medical şi biomedical au loc cu regularitate şi, deşi în mare nu pun viaţa în pericol, faptul că sunt citate în continuare în literatura medicală şi că sunt distribuite ca fiind cercetări legitime poate reprezenta o ameninţare la adresa sănătăţii chiar şi după ani întregi de când au fost retrase.

Sursele si colectarea datelor

9

Pentru a examina caracteristicile şi efectul articolelor medicale şi biomedicale

retractate am folosit Retraction Watch Database („Retraction Watch Database”, fără dată), curatoriată de Adam Marcus şi Ivan Oransky, proprietarii „Retraction Watch” („Retraction Watch Database”, fără dată), un blog dedicat înregistrării şi semnalizării de articole retractate din diferite discipline ştiinţifice. Date fiind cercetările noastre anterioare asupra articolelor retractate, am avut acces la datele curatoriate din baza de date, care include peste 17 000 de articole retractate, notificări de retractare şi motive ale retractării. Datele includ şi metadate valoroase, inclusiv numele autorului/autorilor, titlul revistei, editura, anul şi disciplina. Datorită clasificării în funcţie de disciplină din baza de date, am putut să accesăm toate articolele medicale şi biomedicale retractate care au fost publicate între 2010 şi 2014 şi au fost rectractate până în 2017. Datele noastre includ 1 294 de cercetări din aceste domenii.

Principalul motiv pentru care am făcut această selecţie a fost scopul nostru de a identifica articolele recente retractate din aceste domenii pentru a putea să monitorizăm atenţia pe care au primit-o în social media. Utilizarea de social media pentru distribuirea, discutarea sau promovarea cercetării este un fenomen recent. în zilele de început ale social media, utilizarea acestora se desfăşura în cea mai mare parte în scopuri personale. însă, în ultimii zece ani, din ce în ce mai mulţi oameni de ştiinţă folosesc platforme ca Twitter şi Instagram pentru a-şi promova cercetarea, pentru a socializa cu alţii din acelaşi domeniu şi pentru a discuta diferite subiecte folosindu-se de aceste instrumente. Unul dintre principalele noastre interese a fost ciclul de viaţă al articolelor retractate în social media, dat fiind că astfel de discuţii nu rămân în sfera ştiinţifică – implică nespecialişti care sunt follower-i ai oamenilor de ştiinţă sau medicilor şi care iau parte activ la distribuirea şi discutarea cercetărilor. Aşadar, pentru a putea să examinăm indicatorii social media, am selectat articole publicate când social media erau utilizate pe scară largă de către oamenii de ştiinţă. Am colectat şi numărători ale citărilor, acestea fiind indicatori de impact în cea mai mare parte ştiinţific. Toate datele, inclusiv

citările, au fost colectate în februarie 2019 pentru a ne asigura că a trecut suficient timp după retractare pentru ca citările să apară în literatura ştiinţifică şi pentru a ne asigura că pe diferitele platforme apar şi alţi indicatori, cum ar fi audienţa şi menţiunile în social media.

Pentru a evalua efectul şi în viaţa ştiinţifică, şi în cea publică a articolelor

retractate, am folosit mai multe instrumente pentru a număra citările de dinainte şi de după retractare, menţiunile în social media şi audienţa articolelor retractate. Datele referitoare la citări, la menţiunile din social media şi la audienţă au fost colectate în februarie 2019. Dat fiind că de obicei trece o perioadă de timp între data publicării şi data retractării, este importantă examinarea citărilor şi atenţiei primite de articol înainte şi după retractare. Deşi citările ştiinţifice ale articolelor înainte de a fi retractate constituie un fenomen acceptabil, astfel de citări post-retractare sunt îngrijorătoare şi ridică întrebarea: de ce continuă oamenii de ştiinţă să citeze un articol retractat? în unele cazuri, citarea este negativă, adică autorii citează un articol retractat pentru a da un exemplu de cercetare slabă sau pentru a sublinia rezultatele care le contrazic pe cele din articolul retractat. însă vedem adesea şi citări valide, pozitive, care ingoră complet faptul că articolul a fost retras din literatură (Bar-Ilan şi Halevi, 2017). Deşi citările sunt considerate a avea un impact ştiinţific, audienţa, de exemplu, poate fi un indicator al impactului atât ştiinţific, cât şi social, dat fiind că nu se poate şti cine anume citeşte aceste articole. în ciuda faptului că publicaţiile retrag articole şi oferă notificări în acest sens, versiuni anterioare ale articolelor pot fi găsite în baze de date şi sunt disponibile gratuit. Aceste versiuni nu includ notificarea de retractare şi cititorii s-ar putea să nu cunoască defectele care au provocat retractarea. în plus, am descoperit şi că articolele retractate ajung să fie oferite gratuit pe platformele editurilor (Bar-Ilan şi Halevi, 2017; Bar-Ilan şi Halevi, 2018), ceea ce înseamnă că sunt gratuite pentru persoane care nu trebuie să plătească pentru a le citi. în ciuda faptului că sunt clar marcate ca „Retractate”, gratuitatea acestor articole înseamnă că vor continua să fie citite şi distribuite post-retractare, veridicitatea acestui conţinut reprezentând o problemă serioasă.

Spre deosebire de citări, distribuirea şi menţiunile pe social media sunt reprezentative şi pentru impactul pe care cercetarea ştiinţifică îl are asupra publicului. Conform unei cercetări realizate de Pew, Facebook şi Twitter devin rapid surse semnificative de informaţii ştiinţifice şi medicale (Greenwood,

Perrin şi Duggan, 2016). Aşadar, articolele falsificate, neadevărate, devin o ameninţare reală la adresa sănătăţii publice atunci când sunt distribuite online prin reţele de socializare şi uneori prin instituţii de presă. Principala problemă a distribuirii pe social media este că aceste articole sunt mult mai dificil de identificat şi de corectat. Odată ce un articol ajunge în

centrul atenţiei pozitive sau negative, s-ar putea ca o retractare formală să nu reuşească să schimbe percepţia oamenilor în acelaşi mod în care o face în comunitatea ştiinţifică. Deşi instituţiile de presă pot aduce corectări şi pot anunţa că o anumită cercetare nu e „bună” după publicare, se poate ca asta să nu se întâmple suficient de repede sau într-o modalitate care va determina schimbarea percepţiei publice.

Pentru a evalua ambele faţete – impactul ştiinţific şi în viaţa publică al articolelor retractate, am folosit baza de citări Scopus pentru a identifica citările înainte şi după retractare. Scopus este o bază de date amplă, care indexează milioane de articole din numeroase discipline ştiinţifice.
Principalul avantaj al utilizării Scopus pentru identificarea citărilor este că metadatele oferă indicaţii ale citărilor în funcţie de ani, permiţându-ne astfel să vedem citările de dinainte şi de după retractare. Aceasta este o piesă importantă de puzzle, pentru că ne permite să aflăm de câte ori este citat un articol după ce a fost eliminat din literatură.

Pentru a examina atenţia socială şi mediatică acordată articolelor retractate, precum şi audienţa acestora, am folosit platforma PlumX şi datele de la Altmetric.com – ambele agregatoare de indicatori altmetrics. Altmetrics este un termen general utilizat pentru a descrie „evaluări alternative” în ştiinţă. Evaluările tradiţionale sunt reprezentate de citări, iar altmetrics includ alţi indicatori, cum ar fi audienţa, numărul de descărcări, menţionări în social media şi altele. Agregatorii identifică menţionările articolelor în diferite social media, cum ar fi Twitter şi Facebook, bloguri ş.a.m.d. în plus, identifică articolele care au fost menţionate în presa de ştiri şi numără şi accesările pe Reddit şi alte siteuri. Pe lângă aceasta, am evaluat numărul de cititori şi pe Mendeley, renumită reţea ştiinţifică unde cercetătorii pot salva şi distribui articole ştiinţifice. Agregatoarele de date identifică menţionările prin identificatori, în principal prin link-ul Digital Object Identifier (DOI). PlumX afişează aceste evaluări pentru fiecare articol şi prezintă comentarii şi articole de ştiri şi de blog. Altmetric oferă link-uri către bloguri şi afişează tweet-uri, ceea ce ne-a permis să

examinăm tonul şi conţinutul acestor menţiuni pentru o mică subcategorie de articole retractate, permiţându-ne aşadar să evaluăm dacă post-retractare impactul acestora a fost persistent negativ sau pozitiv. Audienţa Mendeley a fost preluată direct de la Mendeley. Pentru colectarea de date de la Mendeley şi Altmetric.com am folosit instrumentul gratuit creat

de Mike Thelwall, The Webometric Analyst (http://lexiurl.wlv.ac.uk/).

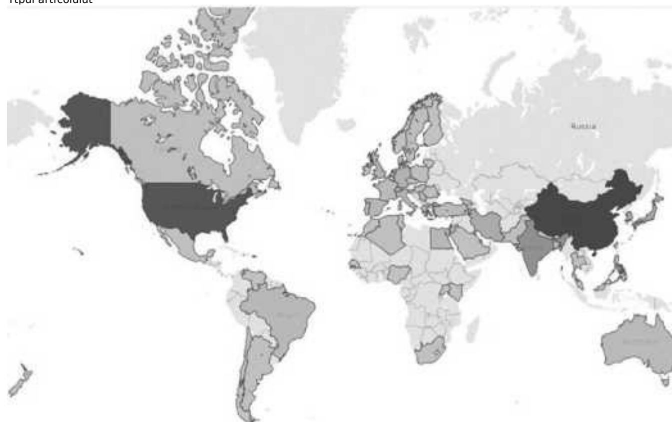
Câteva aspecte

De unde vin retractările?

Pentru a identifica originea geografică a articolelor retractate ne-am raportat la ţara de afiliere a autorilor. Fiecare articol publicat trebuie să conţină numele şi ţara de afiliere a autorului. Această informaţie a fost utilizată în analiza noastră pentru a identifica ţările autorilor articolelor retractate. Trebuie să menţionăm că fiecare articol din baza noastră de date de 1 294 de cercetări are mai mulţi autori. Marea majoritate a articolelor ştiinţifice sunt publicate în colaborare, echipe de cercetători lucrând împreună şi publicând rezultatele împreună. De multe ori aceste colaborări sunt internaţionale şi autorii sunt din mai multe ţări. Am creat o hartă cu toate ţările autorilor acestor articole; astfel, un articol din baza de date care are mai mulţi autori din ţări diferite este trecut în toate aceste ţări. După cum se poate vedea pe hartă (Figura 4.1), majoritatea articolelor retractate din baza noastră de date provin din SUA (341), China (309), India (115) şi Japonia (68).

Figura 4.1. Originile geografice ale articolelor retractate [prin Tableau)

Ttpul artfcolulut



Număr de în regi străn

Sursa hărții:creată de autori

Unul dintre avantajele oferite de Retraction Watch Data Base este că expune şi motivele retractărilor şi le include în peste 70 de categorii. în majoritatea cazurilor, fiecărui articol îi sunt alocate mai multe categorii. Analiza noastră a arătat că articolele retractate din SUA au fost retrase în cea mai mare parte din cauza copierii/manipulării de imagini, precum şi a falsificării/inventării datelor. Articolele chinezeşti au fost retractate în cea mai mare parte din cauza evaluărilor inter pares false, descoperite printr-o investigare de către revistă sau din cauza plagiatului. Articolele indiene au fost retractate în cea mai mare parte din cauza plagiatului, iar articolele japoneze, din cauza rezultatelor îndoielnice şi a inventării/falsificării de date. Un articol interesant, publicat în 2017 (Fanelli, Costas, Fang, Casadevall şi Bik, 2017) oferă o perspectivă de ansamblu asupra principalelor motive pentru care oamenii de ştiinţă inventează sau falsifică date sau apelează la tertipuri. Primul motiv este presiunea de a publica; oamenii de ştiinţă sunt extrem de presaţi să producă un anumit număr de articole în fiecare an pentru a-şi păstra granturile sau pentru a primi o catedră sau o promovare. Aşa stau lucrurile în special în SUA şi în Marea Britanie, unde numărul de publicaţii şi numărul de citări reprezintă principalii indicatori prin care se evaluează performanţa ştiinţifică. Lucrurile sunt şi mai complicate în ţări precum China, unde oamenii de ştiinţă sunt răsplătiţi cu bani pentru publicarea unui anumit număr de articole. Aceşti factori, la care se adaugă faptul că există diferenţe între ţări în privinţa definirii şi sancţionării abaterilor, creează medii în care abaterile sunt mai frecvente (Redman şi Merz, 2008).

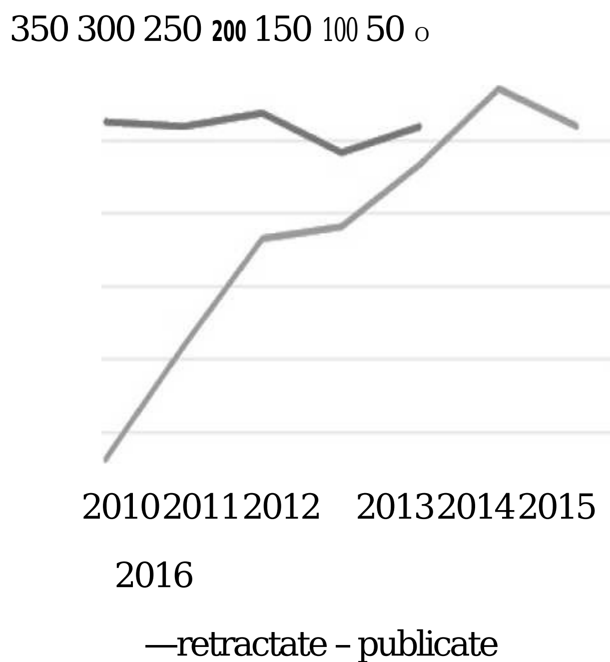
Publicaţii si retractări în funcţie de an

9 9 9

O descoperire interesantă pe care am observat-o în analiza noastră a fost raportul dintre numărul relativ de publicaţii şi numărul retractărilor. Deşi, din 2010 încoace, numărul anual al publicaţiilor care sunt retrase în anii următori rămâne stabil, aproximativ 260 de publicaţii pe an (în baza noastră de date),

numărul retractărilor articolelor publicate anterior creşte în fiecare an (vezi Figura 4.2).

Figura 4,2. Publicarea anuală de articole retractate şi retractări



5UM: creată de autori

O parte din motivul creşterii numărului anual de retractări poate fi atribuit faptului că, în mediul conectat din ziua de azi, acurateţea datelor şi plagiatul pot fi verificate mult mai repede, iar erorile pot fi comunicate mai uşor editorilor, care pot posta notificări de retractare pe site-urile revistelor. Acest proces mai rapid stă la baza reducerii timpului necesar pentru retractarea articolelor (vezi Tabelul 4.1).

Tabelul 4.1. Media numărulu
anul publicării

An	*Număr de publicaţii*	*Media numărului de ani necesari pentru retractare*
2010	26Î	2,02
¡011	200	2,IS
2012	205	1,87
20E	242	isi
2014	260	107
Mai 1	1254	1,86

Am evaluat şi intervalul de timp dintre publicare şi retractare şi am calculat media numărului de ani. După cum se vede în Tabelul 4.1, intervalul descreşte. în 2010 era necesară în medie o perioadă de 2,7 ani, iar în 2014 ajunsese la 1,1 an. Această descoperire este foarte încurajatoare şi arată că cercetările defectuoase sunt scoase din circulaţie mult mai repede decât în trecut. în domeniile medical şi biomedical, unde descoperirile pot influenţa studii ulterioare imediat ce sunt raportate, este esenţială eliminarea cercetărilor frauduloase imediat ce este posibil, astfel încât să se evite prejudiciile asupra pacienţilor sau publicului general.

Motive ale retractărilor

Am creat un nor de cuvinte-cheie (word cloud) din textul „motive de retractare”, unul dintre câmpurile oferite de Retraction Watch. într-un nor de cuvinte-cheie, dimensiunea cuvântului sau sintagmei este determinată de numărul de incidenţe. Cu cât apare de mai multe ori, cu atât e mai mare. în norul de cuvinte-cheie prezentat în Figura 4.3 este evident că cele mai frecvente motive de retractare a articolelor medicale şi biomedicale din baza noastră de date sunt investigările întreprinse de revistă/editură. O investigaţie nu este în sine un motiv de retractare, dar, uitându-ne la expresiile din norul de cuvinte-cheie, vedem că motivele dominante sunt plagiatul, manipularea imaginilor, datele eronate, abateri ale autorului, falsificarea datelor şi false evaluări inter pares. Dominante sunt şi reproducerea articolului şi a imaginilor, ceea ce indică în general faptul că autorii şi-au reciclat articolele, trimiţând acelaşi material mai multor reviste. Când trimite un articol

către o revistă, una dintre întrebările la care un autor trebuie să răspundă şi unul dintre lucrurile pe care trebuie să le ateste este originalitatea materialului, ceea ce înseamnă că articolul nu a mai fost trimis în altă parte. Un autor care îşi reciclează materialele pentru a submina procesul de publicare încalcă deliberat regulile etice ale publicării de articole ştiinţifice.

Sursă: Creat de autori

Notă: ORI – United States Office of Research Integrity. (N.r.)

Figura 4.3. Norul de cuvinte-cheie (word cloud) cu motivele retractării

(X îndoieli referitoare la originalitate & îndoieli referitoare la rezultate

Rezultate nereproductibiie

£ Articol plagiat \

& Text plăîlăt Eroarea revistei/editurii

/ Manipulare a imaginilor ţ

Date eronate Datendoielnice

file**»

/Abaterialeautorului"""'.r"i

îndoieli referitoare la date

Investigaiţiidedtne OU# ft

Investigatii

^Imagine îndoielnica

Metode eronate

Dup licareTarticolului

Erori de analiza ♦

-Rcdimatie pentru nerespKtare] -------------- Dupiicareadateior^
— — p —
inter pares

Duplicarea textllllli * ^10(1 lhiaw» ^rkjrea/iiiventarw imaginilor

Absența acotdulu i airumlM imie^tiiinir^rlfâiietinj

Falsifkarea/inverttarea datetor

Rezultate si/sa« concluzii eronate încălcări etice de către autor Notificare- informaţii limitate sau absente

Un alt aspect interesant al acestui nor de cuvinte-cheie este numărul de retractări din cauza problemelor legate de date. Să observăm mărimea sintagmelor ca „inventarea datelor”, „date eronate”, „îndoieli referitoare la date”, „probleme de date”, „duplicarea datelor” şi altele. Asta înseamnă că există un număr mare de articole care au fost eliminate din literatura ştiinţifică din cauza unor probleme grave la nivelul datelor raportate. Deşi în alte domenii ale comunicării ştiinţifice problemele legate de date sunt grave, în domeniile medical şi biomedical aceste probleme sunt mai severe, în principal pentru că cercetarea în aceste discipline are legătură directă cu tratamentele şi procedurile medicale şi cu medicamentele prescrise pacienţilor. în plus, datele medicale falsificate pot induce publicul în eroare şi le pot provoca oamenilor vătămări reale.

Reviste importante

Tabelul 4.2. Lista revistelor cu cele mai multe retractări înainte de 2017

Denumirea revistei PLoS One

The Journal of Biological Chemistry Immunopharmacology and

Immunotoxicology Molecular Biology Reports

Proceedings of the National Academy of Sciences of the United

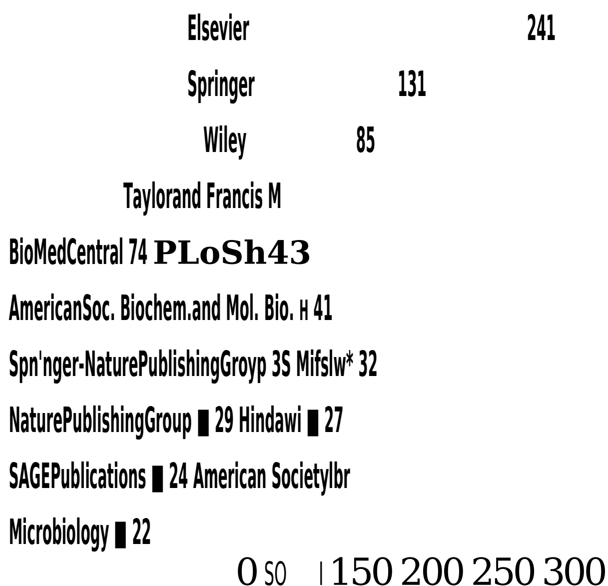
States of Ami The Journal of Neuroscience

Tumor Biology
Archives of Biological Sciences
Diagnostic Pathology European
Journal of Medical Research
Nature
Asian Pacific Journal of Tropical
Medicine BioMed Research
International Molecular Cell
Biochemical and Biophysical Research
Communications Cell

în baza noastră de date au fost 740 de reviste. Este interesant că 2% dintre acestea sunt responsabile pentru 20% din numărul total de retractări. Tabelul 4.2 expune revistele cu cel mai mare număr de articole retractate din domeniile medical şi biomedical. Deşi PLoS One şi The Journal of Biomedical Chemistry sunt revistele cu cele mai multe articole retractate în anii pe care i-am avut în vedere, cazul Tumor Biology merită explorat mai detaliat. în 2017, Tumor Biology a retractat peste 107 articole din cauza falselor evaluări inter pares – autorii au falsificat evaluarea fie inventând un expert, fie având semnătura unui expert, dar scriind evaluarea ei înşişi (McCook, 2017; Tumor Biology-Retraction Watch, nedatat). Volumul retractărilor din revista ştiinţifică a determinat excluderea acesteia din Web of Science şi nu mai este indexată în baza de date. Numărul de articole retractate numai din acea revistă din cauza evaluărilor inter pares false indică o neglijare sistematică a standardelor etice de care ţine seama orice revistă respectabilă. în acest caz, o revistă importantă ca Tumor Biology şi-a neglijat complet responsabilitatea şi a permis ca peste 100 de articole să fie publicate pe baza unor evaluări inter pares frauduloase.

Principalele edituri

Figura 4.4. Editurile cu cel mai mare număr de articole retractate


Elsevier 241
Springer 131
Wiley 85
Taylorand Francis M
BioMedCentral 74
PLoSh43
AmericanSoc. Biochem.and Mol. Bio. 41
Spn'nger-NaturePublishingGroyp 3S
Mifslw* 32
NaturePublishingGroup 29
Hindawi 27
SAGEPublications 24
American Societylbr Microbiology 22
0 SO 150 200 250 300

Sursă: creată de autori

Baza noastră de date conţine articole publicate de 136 de edituri (vezi Figura 4.4). Dintre acestea, 13 (sau 10%) sunt responsabile pentru mai mult de 69% dintre retractări. Figura 4.4 indică principalele edituri, printre care Elsevier, Springer, Wiley şi Taylor & Francis. Deşi Nature a fuzionat cu Springer, în baza noastră de date sunt prezentate separat, fuzionarea neavând loc până la realizarea analizei. Nu e surprinzător că aceste edituri sunt în capul listei, dat fiind că sunt specializate în domeniile medical şi biomedical. în ciuda faptului că Elsevier este prima dintre editurile care retractează articole din aceste domenii ştiinţifice, trebuie menţionat şi că Elsevier este cea mai mare editură din sfera medicală şi biomedicală, având peste 2 000 de reviste dedicate acestor discipline. Springer Nature are 1 446 de reviste, Wiley, 822 şi Taylor & Francis, 812 (date obţinute prin Scopus).

Citări

Citările sunt considerate etalonul de aur al impactului ştiinţific. Ocuparea catedrelor, promovările şi finanţările se fac în funcţie de numărul de articole şi de numărul de citări pe care le primesc, pe lângă prestigiul revistei în care apar. Aşadar, pentru orice cercetător, citările reprezintă de departe cel mai important criteriu, dat fiind că determină soarta carierei şi reputaţiei sale. Este astfel de înţeles că presiunea de a publica este mare şi cercetătorii sunt la curent cu numărul de citări pe care le primesc articolele lor. Oricine a auzit aforismul „Publică sau mori” (Publish or Perish) (atribuit în lumea ştiinţifică lui Fogan Wilson (Garfield, 1996)) ştie că cercetătorii se află sub o presiune

enormă de a publica (Neill, 2008; Nygaard, 2017). Această presiune a fost considerată responsabilă şi pentru creşterea frecvenţei plagiatelor şi a altor abateri din domeniul ştiinţific (Nygaard, 2017; Rawat şi Meena, 2014). Baza noastră de date ne-a permis să folosim Scopus pentru a identifica citările pre

şi post-retractare, întrucât aveam datele publicării iniţiale a articolului şi ale notificării de retractare. Deşi citările pre-retractare sunt acceptabile, citările post-retractare sunt îngrijorătoare, întrucât indică faptul că un articol exclus din literatură încă e citat, adică primeşte recunoaştere ştiinţifică după ce a fost etichetat drept fraudulos. Tabelul 4.3 ilustrează citările pre şi post-retractare în funcţie de anul publicării. Datele citărilor din acest capitol au fost colectate în februarie 2019. Trebuie menţionat faptul că, potrivit normelor de citare, chiar dacă un articol menţionează un articol retractat într-un mod negativ, tot trebuie să îl citeze, ceea ce înseamnă că articolul fraudulos continuă să aibă un impact ştiinţific în ciuda retractării sale.

Tabelul 4.3. Citări pre şi post-retractare în funcţie de anul publicării

Anul publicării Citări pre şi post-retractare Citări înainte de retractare Citări c

2010	6 819	4 587	2 232
2011	6 104	3 650	2 454
2012	4 063	2 266	1 797
2013	2 858	1570	1288
2014	2 145	986	1 159
Toţi anii	21989	13 059	8 930

Audientă
9

Este relativ nouă capacitatea de a afla de câte ori un articol este citit. „Audienţa” face parte dintr-o categorie de evaluări denumite „altmetrics” (alternative metrics – evaluări alternative) care au scopul de a evalua modul în care este folosită literatura ştiinţifică, pe lângă citări. Audienţa (numărul de accesări) este disponibilă pe mai multe platforme, printre care Mendeley, o platformă-hibrid care funcţionează ca manager de referinţe şi în acelaşi timp ca reţea de socializare în care oamenii de ştiinţă pot salva şi recomanda articole. Se poate face legătura între audienţa înregistrată pe Mendeley şi citări. în primul rând, utilizatorii Mendeley sunt în cea mai mare parte oameni de ştiinţă şi studenţi, aşa că această reţea este mai degrabă ştiinţifică, şi nu o reţea de socializare deschisă, deşi oricine se poate înscrie. Mai multe studii (Costas, Zahedi şi Wouters, 2015; Haustein, 2016; Li şi Thelwall, 2012) au găsit corelaţii semnificative, de intensitate medie, între audienţă şi numărul de citări, ceea ce indică faptul că există o suprapunere parţială între persoanele care citesc şi cele care citează. Corelaţiile sunt şi mai puternice în domeniile medicale (Thelwall, 2016).

Tabelul 4.4. Numărul de accesări ale articolelor retractate din reţeaua Mendeley

Anul publicării	Număr de publicări	Număr de cititori	Numărul mediu de cititi
2010	263	7 790	29.6
2011	260	8 896	34,2
2012	269	8 226	30.6

2013	242	12 414	51,3
2014	260	4 814	18,5
Toţi anii	1 294	42 140	32,6

Din setul nostru de date, 91% dintre articolele retractate (1 178) au fost citite pe Mendeley. Am descoperit şi că 1 091 (84%) dintre toate articolele retractate din setul de date aveau şi citări Scopus, şi accesări Mendeley. Tabelul 4.4 prezintă numărul total şi numărul mediu de accesări în funcţie de anul publicării. în total, numărul de cititori este destul de mare, dar iese în evidenţă anul 2013, unde vedem o creştere semnificativă a numărului de accesări. La bază au stat două articole publicate în acel an în Nature (vezi cazul lui Haruko Obokata) care au fost retractate din cauza falsificării şi a abaterilor şi care au provocat o agitaţie destul de mare în lumea ştiinţifică. Aceste două articole au fost cele mai citite, cu 4 130, respectiv 2 066 de accesări şi au fost citate de 166, respectiv de 85 de ori. Un articol a fost citat de 78 de ori, iar celălalt, de 40 de ori după ce au fost retractate, în ciuda scandalului care a dus la sinuciderea unuia dintre autori.

Social media

Pentru a evalua impactul social al articolelor retractate, am folosit două platforme care înregistrează menţionările din social media: Altmetric.com şi PlumX. Când un articol este publicat primeşte un număr unic (DOI) care poate fi căutat şi descoperit în motoarele de căutare. Şi PlumX, şi Altmetric.com sunt platforme bine cunoscute de înregistrare a menţionărilor în social media a articolelor ştiinţifice prin numărul unic DOI (Distinct Object Identifier) şi pot indica menţionările pe canale social media ca Twitter, Facebook, Wikipedia şi altele. Altmetric.com şi PlumX înregistrează menţionările din social media în modalităţi uşor diferite. De exemplu, când scanează bloguri şi ştiri, Altmetric.com caută citări pe Wikipedia doar în engleză, în timp ce PlumX caută pe Wikipedia şi în suedeză, sau,

când numără menţionările pe Facebook, Altmetric.com scanează postările de pe paginile publice, iar PlumX raportează like-uri, share-uri şi comentarii combinate. O altă cercetare a descoperit că menţionările pe Twitter ale

articolelor științifice sunt în general cele mai semnificative în comparație cu alte platforme de social media (Thelwall, Haustein, Lari viere și Sugimoto, 2013). Cu toate acestea, identificarea menționărilor în toate platformele social media este considerată una dintre cele mai bune modalități de a evalua reacțiile publicului la literatura științifică. Tabelul 4.5 expune numărul de afișări ale articolelor retractate pe social media și pe site-urile de știri. După cum reiese din tabel, Altmetric.com a reușit să identifice 456 de articole care au fost menționate pe Twitter, în timp ce PlumX a identificat 305. Este clar că Twitter este de departe canalul dominant de social media unde articolele sunt distribuite și comentate, cu peste 7 000 de menționări identificate de Altmetric.com și aproape 6 000 găsite de PlumX. Facebook este a doua cea mai populară platformă unde aceste articole retractate au fost distribuite, discutate și comentate, având peste 10 000 de apariții conform PlumX. În plus, dat fiind că noi examinam articolele medicale și biomedicale retractate, nu e

surprinzător că și site-urile de știri au vorbit despre o parte dintre acestea. Altmetric.com a reușit să identifice 81 de articole retractate în media de știri. Aceste numere sunt în concordanță cu cele găsite de alte cercetări care au arătat că majoritatea oamenilor din SUA consumă informații medicale și științifice din social media (Greenwood et al., 2016; NW. Washington și Inquiries, 2018).. Cel mai mare număr de menționări în social media și în media de știri l-a avut articolul din 2013 „Primary Prevention of Cardiovascular Disease with a Mediterranean Diet” (Prevenție primară a tulburărilor cardiovasculare printr-o dietă mediteraneeană), publicat în New England Journal of Medicine. Acest articol a fost retractat din cauza designului și a faptului că un număr semnificativ de persoane din grupul de control s-au retras, ceea ce a afectat rezultatele. Deși același articol a fost republicat mai târziu cu o nouă analiză, efectul retractării continuă și astăzi să provoace controverse. Până acum (august 2019), acest articol retractat a fost obiectul a 195 de articole de știri, a avut peste 47 000 de

share-uri, like-uri și comentarii pe Facebook și peste 1 600 de tweet-uri și retweet-uri și dezbaterea continuă. Comentariile din social media pentru acest articol pot fi consultate la https://plu.mx/judit/a/-LPrDZbZGFIxEcIgDOzjbhPjl–P4QGWWC7IKS-UmO/.

Tabelul 4.5. Principalele date obţinute prin Altmetric.com şi PlumX

Acoperire Suma menţionărilor Media menţionărilor Articole

c<

Altmetric Altmetric Altmetric Altmetric

Twitter 456	7 094	15,6	2 305
Facebook 104	675	6,5	272
Ştiri 81	468	5,8	97
Bloguri 68	1210	17,8	65
Wikipedia 39	49	1,3	3

Cele mai influente articole retractate

în această secţiune discutăm articolele din baza noastră de date care au fost citate de cele mai multe ori (pre şi post-retractare), cele care au fost cele mai citite şi cele care au avut cele mai multe tweet-uri conform Altmetric.com şi PlumX.

Cel mai citat articol retractat înainte si după retractare[9]

Estruch, R., Ros, E., Salas-Salvado, J., Covas, M.I., Corella, D., Aros, F., ... şi Lamuela-Raventos, R.M. (2013). Primary prevention of cardiovascular disease with a Mediterranean diet. New England Journal of Medicine, 368(14), 1279-1290.

Acest articol a fost considerat revoluţionar în domeniul cercetării cardiovasculare, indicând beneficiile unei diete bazate pe uleiul de măsline în cazul tulburărilor cardiovasculare. însă deficienţe la nivelul designului de cercetare şi al descoperirilor raportate i-au făcut pe autori să scrie: „Din cauza neregularităţilor determinate de procedurile de randomizare, dorim să retractăm articolul" (vezi notificarea de retractare). Deşi datele au fost reanalizate şi articolul a fost mai târziu republicat, dezbaterea în jurul beneficiilor reale ale dietei mediteraneene continuă până în ziua de azi.

Cel mai citat articol înainte de retractare

Dunoyer, P., Schott, G., Himber, C., Meyer, D., Takeda, A., Carrington, J. C şi Voinnet, O. (2010). Small RNA Duplexes function as mobile silencing signals between plant cells. Science, 1185880.

Acest articol a fost considerat revoluţionar datorită afirmaţiei că ARN-ul care se găseşte în plante poate funcţiona ca apărare împotriva atacurilor virale. Articolul a fost retractat la şase ani după publicare din cauza duplicării imaginilor şi a manipulărilor pe care editorii le-au considerat intenţionate şi nedeterminate de o eroare. Este interesant că toţi autorii, cu excepţia autorului principal, au fost de acord să retracteze articolul (Berg, 2016). întrucât intervalul dintre publicare şi retractare a fost de şase ani, articolul a fost citat de multe ori pre-retractare.

Cel mai citat articol post-retractare

Seralini, G.E., Clair, E., Mesnage, R., Gress, S., Defarge, N., Malatesta, M., ... şi De Vendomois, J.S. (2012). Long term toxicity of a Roundup herbicide and a Roundup-tolerant genetically modified maize. Food and Chemical Toxicology, 50(11), 4221-4231.

Acest articol a fost primul care a arătat că alimentele bazate pe OMG-uri (organisme modificate genetic) sunt toxice pentru oameni şi reprezintă sursa mai multor tipuri de cancer. Studiul a fost atacat de oameni de ştiinţă care au indicat mai multe

deficite ale designului şi metodelor de analiză şi articolul a fost retractat în acelaşi an. Cu toate acestea, studiul a determinat serioase dezbateri politice provocate de activişti anti-OMG-uri care susţineau că retractrarea articolului nu era validă şi că a fost determinată de politică, nu de ştiinţă. Dezbaterea continuă până în ziua de azi şi sunt mai multe articole

publicate recent de media de presă despre chestiunea siguranţei OMG-urilor. Aceste ştiri şi mai multe informaţii despre dezbatere pot fi consultate la http s: //piu. mx/j udit/a/-BV5QquinvoXUlWNq7GKRdJQgWyZMblbGDBtTnZaZRVU/.

Articolul cu cel mai mare număr de cititori şi de retweet-uri (Altmetric.com şi PlumX)

Obokata, H., Wakayama, T., Sasai, Y., Kojima, K., Vacanţi, M.P., Niwa, H., ... şi Vacanţi, C.A. (2014). Stimulus-triggered fate conversion of somatic cells into pluripotency. Nature, 505(7485), 641.

Acest articol s-a aflat în centrul unui scandal care a dus la sinuciderea unuia dintre autori. Un grup de cercetători japonezi au susţinut că au descoperit o metodă de a crea celule stern pluripotente, capabile să se transforme în aproape orice alt tip de celulă prin utilizarea de stimuli fizici. După cum e de imaginat, efectul unei astfel de descoperiri, dacă ar fi fost adevărată, ar fi însemnat schimbarea întregii vieţi omeneşti, dat fiind că ar fi reprezentat un tratament potenţial pentru orice boală cunoscută. însă acest studiu a fost rezultatul unor experimente şi date falsificate. Articolul a fost retras în acelaşi an, dar a continuat să fie citit şi distribuit online de peste 12 000 de ori şi a fost menţionat pe social media de peste 2 400 de ori. O perspectivă exhaustivă asupra acestui articol şi asupra

menţiunilor din social media şi din ştirile publicate de presa de ştiri pot fi găsite la https://plu.mx/judit/a/-XiygtWNXexZCjaHt_16yDTcT9zIKiNbPqUL4-3V-Tw/.

Articole retractate foarte influente – câteva exemple recente

Probleme de analiză şi de design ale cercetărilor

Seralini, G.E., Clair, E., Mesnage, R., Gress, S., Defarge, N., Malatesta, M.,
... şi De Vendomois, J.S. (2012). Long term toxicity of a Roundup herbicide and a Roundup-tolerant genetically modified maize. Food and Chemical Toxicology, 50(11), 4221-4231.

în 2012, un grup de oameni de ştiinţă francezi au publicat un articol referitor la nocivitatea porumbului modificat genetic. Concluziile articolului sugerau că OMG-urile ar putea cauza toate tipurile de cancer, concluzii susţinute de doi ani de experimente pe şoareci. Articolul intitulat „Long term toxicity of a Roundup herbicide and a Roundup-tolerant genetically modified maize” („Toxicitatea pe termen lung a unui erbicid sistemic şi a porumbului modificat genetic rezistent la erbicidele sistemice”) a provocat o furtună în mass-media, avertizând că alimentele care conţin OMG-uri trebuie evitate din cauza riscurilor semnificative asupra sănătăţii, mesaj care a ajuns rapid să fie distribuit de mii de ori pe social media şi a dus la discuţii aprinse. Articolul a fost retractat după ce o serie de scrisori către editori au arătat deficienţa designului de cercetare, a analizei datelor şi a intrepretării rezultatelor, indicând astfel concluziile ca nefiind valide şi susţinând că cercetarea nu ar trebui folosită ca bază a politicilor de sănătate şi a recomandărilor de sănătate publică. însă acest articol şi rezultatele pe care le-a raportat sunt în continuare foarte prezente în literatura ştiinţifică, în social media şi la ştiri. în ciuda retractării din 2012, datele noastre indică citări frecvente care apar în anul 2018 (vezi Tabelul 4.6, rândul trei). Conform măsurătorilor Scopus, acest articol este în percentila 99 a numărului de citări în domeniul din care face parte, având în total 181 de citări identificate de Scopus până foarte recent.

Atenţia pe care studiul şi rezultatele raportate au primit-o din partea social media şi a ştirilor este mult mai mare. PlumX a identificat aproape 8 000 de like-uri, share-uri şi comentarii pe Facebook, peste 1 100 de menţionări pe

Twitter şi peste zece menţionări la ştiri şi pe bloguri. Am descoperit că articolul este menţionat, în ciuda neajunsurilor sale, în contextele recomandărilor medicale şi nutriţionale (de exemplu, vezi Templeton, 2019; Ten Scientific Studies Prove that Genetically Modified Food Can Be Harmful To Human Health, 2018 (Zece studii ştiinţifice dovedesc că alimentele modificate genetic pot fi periculoase pentru sănătatea oamenilor). Trebuie să menţionăm că acest articol retractat a fost publicat în aceeaşi formă (fără o altă rundă de evaluări inter pares) în Environmental Sciences Europe în 2014. Articolul republicat a avut parte de o atenţie considerabilă din partea instituţiilor de presă şi social media, de numeroşi cititori pe Mendeley şi de multe citări pe Scopus.

Abateri şi raportări frauduloase

Obokata, H., Wakayama, T., Sasai, Y., Kojima, K., Vacanţi, M.P., Niwa, H., ... şi Vacanţi, C.A. (2014). Stimulus-triggered fate conversion of somatic cells into pluripotency. Nature, 505(7485), 641.

în 2014, un grup de oameni de ştiinţă japonezi au publicat două studii pe aceeaşi temă şi care au ieşit în evidenţă, despre o descoperire de pionierat în cercetarea celulelor stern, articole apărute în revista Nature. Principala descoperire, conform autorilor, consta în faptul că reuşiseră să arate că, prin stimularea fizică, celulele adulte pot fi transformate în celule stern pluripotente care pot produce aproape orice tip de celulă. Acronimul STAP (stimulus-triggered acquisition of pluripotency, pluripotenţare provocată prin aplicare de Stimuli) folosit de acest grup a devenit celebru instantaneu. Semnificaţia acestui studiu stă în faptul că, până a fi publicat, oamenii de ştiinţă credeau că asta nu se putea realiza decât prin manipulare

genetică. Dacă cercetarea era validă, consecinţele ar fi reprezentat un pas uriaş spre eliminarea bolilor moştenite genetic, de exemplu. însă la cinci luni după publicarea cercetării şi în urma unei investigaţii întreprinse de instituţia la care lucrau autorii, cercetarea a fost retractată din cauza abaterilor.
Oamenii

de ştiinţă implicaţi au fost acuzaţi de slabă calitate a gestionării şi înregistrării datelor, de manipularea imaginilor şi figurilor şi nu numai. Dată fiind amploarea acestei aşa-numite descoperiri, retractarea a primit extrem de multă atenţie din partea oamenilor de ştiinţă şi a publicului (vezi ultimul rând din Tabelul 4.6), până în punctul în care unul dintre autori s-a sinucis în 2014, un altul a suferit un atac cerebral şi un al treilea a fost internat din cauza depresiei (Goodyear, 2016). În ciuda faptului că acest articol a fost retractat relativ repede, atenţia pe care i-au acordat-o social media s-a menţinut şi după ani întregi. Există peste 2 000 de share-uri pe Twitter şi numeroase share-uri pe Facebook, dintre care majoritatea trimit la articol fără să menţioneze scandalul din spatele acestuia sau faptul că a fost retras cu ani înainte.

Acestea fiind spuse, unii susţin că tocmai social media au jucat un rol important în expunerea articolului (Diaz, 2018). Impactul în lumea ştiinţifică pe care l-a avut cercetarea, cu 167 de citări identificate de Scopus, este în cea mai mare parte negativ. Multe articole discută aspecte ale abaterilor ştiinţifice, probleme de reproductibilitate şi principiile etice din cercetarea genetică. Autoarea principală, alături de coautori ai primelor articole, a publicat un alt articol în Nature în acelaşi an: „Bidirecţional

Developmental Potenţial în Reprogrammed Cells with Acquired Pluripotency” (Potenţial de dezvoltare bidirecţional în celulele reprogramate cu pluripotenţă dobândită), care a fost retractat din motive similare în 2014. Ea a creat şi un website după ce cele două articole au fost retractate (STAP HOPE PAGE, fără dată) încercând să convingă publicul de metodele ei. Website-ul nu a mai fost actualizat din 2016. Autoarea a publicat şi o carte în Japonia în 2016 despre scandalul legat de celulele STAP (Knoepfler, 2016).

Probleme de reproductibilitate

Yi, P., Park, J.S. si Melton, D.A. (2013). Betatrophin: A Hormone that Controls Pancreatic (3 Cell Proliferation. Cell 53(4), 747-757).

în 2013, un grup de cercetători de la Harvard au publicat un articol care a

atras atenţia şi care sugera că au descoperit un nou hormon care putea creşte numărul de celule beta, ceea ar fi putut vindeca diabetul de tip 1. Articolul a fost publicat într-una dintre cele mai prestigioase reviste ştiinţifice, Cell, şi a fost retractat în 2017 din cauza faptului că nimeni, nici măcar autorii, nu a reuşit să reproducă rezultatele experimentelor. Deşi în procesul de evaluare şi de retractare nu au apărut chestiuni de etică, problema reproductibilităţii trebuie luată în seamă. Progresul ştiiţific depinde de capacitatea de a reproduce rezultatele experimentale şi, astfel, de a descoperi moduri de a avansa pe baza acestora către următorul nivel ştiinţific. Acest articol este un bun exemplu de pionierat ştiinţific care nu a dus la nimic din cauza problemelor de reproductibilitate şi, deşi nu a fost menţionat prea des la ştiri sau în social media, a fost şi continuă să fie citat de multe ori, având 30 de citări doar în 2018. Dacă rezultatele nu pot fi reproduse, ştiinţa e suspendată. Conform unei examinări realizate de Nature (Baker, 2016), 70% dintre cercetători au încercat fără succes să reproducă experimentele altcuiva şi peste 50% nu au reuşit să-şi reproducă propriile experimente. Aceasta este o provocare enormă în privinţa nivelului general de încredere în procesul ştiinţific. Examinarea a descoperit că principalul motiv pentru care aceste experimente nu pot fi reproduse este că oamenii de ştiinţă raportează selectiv, expunând rezultatele care le susţin ipoteza, astfel încât, de exemplu, să publice mai repede şi să-şi asigure finanţarea. însă criza reproductibilităţii (cum e numită în articol) este amplificată pentru că revistele evită să expună public această problemă, publicând replicări negative şi: „De fapt, mai mulţi respondenţi care au publicat replicări eşuate au spus că editorii şi evaluatorii le-au cerut să atenueze comparaţiile cu studiul iniţial” (p. 454).

Concluzii

în 2012, Academia Naţională de Ştiinţe din SUA a publicat o evaluare a 1047 de articole din domeniul biomedical şi din sfera ştiinţelor organismelor vii, indexate în PubMed (Fang et al., 2012). Acest studiu a descoperit că doar 21,3% dintre articole au fost retractate din cauza unor erori neintenţionate (în

opoziţie cu frauda deliberată), în timp ce 67,4% dintre retractări au fost din cauza abaterilor, printre care fraude, plagiate şi duplicări. Numindu-l „epidemia de retractări”, studiul indică faptul că numărul de retractări din aceste domenii s-a înzecit din anii de după 1975. Ceea ce, pe de o parte, este un aspect pozitiv, dat fiind că demonstrează autoreglarea procesului de publicare a cercetărilor în care articolele sunt permanent analizate după publicare şi, odată descoperite a fi frauduloase, sunt eliminate din literatură. Pe de altă parte, este în continuare îngrijorător faptul că astfel de articole reuşesc să scape evaluatorilor şi ajung să fie publicate în reviste respectabile, cum ar fi Nature, The Lancet, Cell şi altele.

în acest capitol am examinat articole retractate din domeniile medical şi biomedical publicate între 2010 şi 2014 şi retractate din numeroase motive, însă în special din cauza fraudei şi abaterilor. Manipulările datelor şi imaginilor, experimente neetice şi analize şi concluzii care induc în eroare au dus la retractări masive din multe reviste. După cum am demonstrat, intervalul de timp dintre publicare şi retractare rămâne problematic. Deşi acest interval tinde să scadă, acum fiind în medie de peste un an, o diferenţă considerabilă în comparaţie cu durata de zece ani din trecut, este însă un timp suficient de

îndelungat pentru care aceste articole să influenţeze procesul ştiinţelor medicale şi biomedicale la mai multe niveluri. în primul rând, aceste articole sunt citate în literatura ştiinţifică, ceea ce înseamnă că descoperirile lor sunt aplicate în studii. Nu trebuie să uităm că în aceste domenii studiile implică pacienţi înscrişi în cercetări clinice sau cărora li se administrează tratamente sau medicamente. în al doilea rând, aceste articole, şi mai ales cele care se pretind revoluţionare, sunt citate masiv în social media şi la ştiri, informaţia nefiltrată ajungând rapid la sute de mii de oameni.

După retractare, aceste articole sunt citate şi discutate public pe aceste canale, ceea ce reprezintă cel mai îngrijorător fenomen specific articolelor retractate. Cauza este probabil accesibilitatea acestui conţinut gratuit, disponibil pentru toată lumea, sau versiunile pre sau post-publicare care circulă liber pe platformele ştiinţifice. Şi, deşi s-ar putea să nu stârnească îngrijorare faptul că publicul distribuie şi discută articole retractate, este cu siguranţă motiv de îngrijorare continuarea citării articolelor retractate, dat fiind că s-ar putea ca oamenii să intrepreteze greşit sau nici măcar să nu ştie că un articol a fost retractat. în ciuda faptului că unele citări se pot arăta negative, autorii

menționând articolul pentru a demonstra că e fraudulos, cercetările noastre anterioare au arătat că multe citări sunt pozitive și se referă la studii retractate ca fiind valide (Bar-Ilan şi Halevi, 2018).

Deci, ce se poate face? Cititorii trebuie să fie atenţi. Indiferent dacă sunt oameni de ştiinţă sau nespecialişti, toţi cei care se bazează pe articole sau ştiri despre studii din domeniile medical şi biomedical trebuie să le evalueze conţinutul. Nespecialiştii trebuie să fie atenţi la sursele de finanţare şi la sponsorizări. Orice cercetător trebuie să indice sursa de finanţare sau sponsorul. Dacă o organizaţie sau o companie este sponsorul studiului, trebuie să evaluăm cu atenţie dacă studiul a fost scris pentru a susţine anumite interese economice. Oamenii de ştiinţă, care cunosc bine terminologia, designul de cercetare şi metoda de colectare a datelor, trebuie să evalueze articolul sub aspectul integrităţii datelor şi imaginilor, precum şi al analizei şi concluziilor.

Conform ghidului COPE (Promoting integrity în researh and its publication | Committee on Publication Ethics: COPE, fără dată), articolele retractate nu trebuie eliminate, ci notate clar ca fiind retractate. însă acest ghid nu menţionează dacă articolele retractate ar trebui să fie disponibile gratuit pe website-ul editurii. Am descoperit că multe articole retractate sunt disponibile gratuit, în timp ce alte articole din acelaşi număr al revistei pot fi citite doar contra cost. Faptul că sunt gratuite şi disponibile determină creşterea probabilităţii ca oamenii care nu au acces la conţinut contra cost să le citească, să le păstreze, să le distribuie şi să le promoveze pe social media.

în plus, recomandăm ca editurile să elimine toate articolele retractate de pe website-ul revistelor, astfel încât cititorii să nu aibă acces la întregul text. Faptul că articolele retractate pot fi găsite integral fără costuri agravează problema. Cercetările

retractate nu ar trebui să poată fi găsite nicăieri pe site- urile revistelor. Deşi e clar că editurile nu pot face nimic în privinţa versiunilor pre-publicate disponibile pe alte platforme, ele au capacitatea şi trebuie să ia măsuri în ce priveşte disponibilitatea articolelor pe propriile site- uri.

La fel ca orice altă formă de fake news, trebuie să fim atenţi şi să facem propria investigaţie. O sursă nouă, amplă şi care permite căutări este Retraction Watch Database. Să acţionăm pe baza literaturii medicale şi

biomedicale false, frauduloase, ne poate costa sănătatea.

Notă

l.Newton, „Letter from Sir Isaac Newton to Robert Hooke" (Scrisoare de la Sir Isaac Newton către Robert Hooke)

Referinţe

Almeida, R.M.V., de Albuquerque Rocha, K., Catelani, F., Fontes-Pereira, A.J., si Vasconcelos, S.M. (2015). Plagiarism allegations account for most retractions în major Latin American/Caribbean databases. Science and Engineering Ethics, l-10.

Baker, M. (2016). 1,500 scientists lift the lid on reproducibility. Nature News, 533 (7604), 452. https://doi.org/10.1038/533452a

Bar-Ilan, J., si Halevi, G. (2017). Temporal characteristics of retracted articles: Research în progress. ISSI 2017-16th International Conference on Scientometrics and Informetrics, Conference Proceedings, 650-655. Accesat la www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85036606736&partnerID=40&md5=7be4a5ef9ec4266667ff48734340dd63

Bar-Ilan, J., si Halevi, G. (2018). Temporal characteristics of retracted articles. Scientometrics, 116 (3), 1771-1783.

Berg, J.M. (2016). Retraction. Science, 354 (6309), 190-190. https://doi.org/10.112 6/science. aai9397

Biagioli, M., Kenney, M., Martin, B., si Walsh, J.P. (2018). Academic misconduct, misrepresentation and gaming: A reassessment. Research Policy, 48 (2), 401-413

Bozzo, A., Bali, K., Evaniew, N., si Ghert, M. (2017). Retractions în cancer research: A systematic survey. Research Integrity and Peer Review, 2 (1), 5.

Broad, W.J. (14 iunie 1983). Notorious darsee case shakes assumptions about science. The New York Times. Accesat la www.nytimes.com/1983/06/14/science/notoriousdarsee-case-shakes-
assumptions-about-science.html

Budd, J.M., Sievert, M., si Schultz, T.R. (1998). Phenomena of retraction: Reasons for retraction and citations to the publications. Journal of the American Medical Association, 280 (3), 296-297. https://doi.Org/10.1001/jama.280.3.296

Budd, J.M., Sievert, M., Schultz, T.R., si Scoville, C. (1999). Effects of article retraction on citation and practice în medicine. Bulletin of the Medical Library Association, 87 (4), 437-443.

Cokol, M., Ozbay, F., si Rodriguez-Esteban, R. (2008). Retraction rates are on the rise. EMBO Reports, 9 (1), 2-2. https://doi.org/10.1038/sj .embor.7401143

Corbyn, Z. (2012). Misconduct is the main cause of life-sciences retractions. Nature, 490 (7418), 21.

Costas, R., Zahedi, Z., si Wouters, P. (2015). Do „altmetrics” correlate with citations? Extensive comparison of altmetric indicators with citations from a multidisciplinary perspective. Journal of the Association for Information Science and Technology, 66 (10), 2003-2019. https://doi.org/10.1002/asi.23309

Diaz, A. (3 martié 2018). Science and social media. Accesat la 22 ianuarie 2019 pe website-ul Northwest Jammin: https://medium.com/northwest- jammin/science-andsocial-media-

9e33ba90e04d

Facts about the Measles Outbreak. (2 februarie 2015). The New York Times. Accesat la www.nytimes.com/interactive/2015/02/02/us/measles-facts.html

Fanelli, D., Costas, R., Fang, F.C., Casadevall, A., si Bik, E.M. (2017). Why do scientists fabricate and falsify data? A matched-control analysis of papers containing problematic image duplications. BioRxiv, 126805. https://doi.org/10.1101/126805

Fang, F.C., si Casadevall, A. (2011). Retracted science and the retraction index. Infection and Immunity, 79 (10), 3855-3859.

Fang, F.C., Steen, R.G., si Casadevall, A. (2012). Misconduct accounts for the majority of retracted scientific publications. Proceedings of the National Academy of Sciences, 109 (42), 17028-17033.

Garfield, E. (1996). What is the primordial reference for the phrase „publish or perish”. The Scientist, 10 (12), 11.

Goodyear, D. (22 februarie 2016). The stem-cell scandal. Accesat la www. newy orker. com/magazine/2016/02/29/the- stem-cell- scandal

Greenwood, S., Perrin, A., si Duggan, M. (11 noiembrie 2016). Social media update 2016. Accesat la 5 martie 2017, website-ul Pew Research Center: Internet, Science & Tech: www.pewinternet.org/2016/ll/ll/social-media- update-2016/

Halevi, G., si Bar-Ilan, J. (2016). Post retraction citations în context. Proceedings of the Joint Workshop on Bibliometric-Enhanced Information Retrieval and Natural Language Processing for Digital Libraries (BIRNDL), Newark, NJ, 23-29.

Haustein, S. (2016). Grand challenges în altmetrics: Heterogeneity, data quality and dependencies. Scientometrics, 108 (1), 413-423. https://doi.org/10.1007/slll92-016-1910-9

Inoue, Y., si Muto, K. (2016). Noncompliance with human subjects’ protection requirements as a reason for retracting papers: Survey of retraction notices on medical papers published from 1981 to 2011. Accountability în

Research, 23 (2), 123-135. https://doi.org/10.1080/08989621.2015.1069713

Knoepfler, P. (13 martie 2016). Haruko Obokata **('MiPÆ Ht'"F')** launches new website with STAP claims. Accesat la 11 iulie 2019, website-ul The Niche: https://ipscell.com/2016/03/haruko-obokata- %e5%b0%8f %e4%bf%9d%e6%96%b9-%e6%99%b4%e5%ad%90- launches-new-website-with-stap-claims/

Li, X., şi Thelwall, M. (2012). F1000, Mendeley and traditional bibliometric indicators. Proceedings of the 17th International Conference on Science and Technology Indicators, 2, 451-551. Science-Metrix and OST Montréal, Canada.

McCook, A.A. (20 aprilie 2017). A new record: Major publisher retracting more than 100 studies from cancer journal over fake peer reviews. Accesat la 2 februarie 2019, website-ul Retraction Watch: https://retractionwatch.com/2017/04/20/new-recordmajor-publisher- retracting-100-studies-cancer-journal-fake-peer-reviews/

Neill, U.S. (2008). Publish or perish, but at what cost? The Journal of Clinical Investigation, 118 (7), 2368-2368.

Nicholas, D., Watkinson, A., Jamali, H.R., Herman, E., Tenopir, C., Volentine, R., ... Levine, K. (2015). Peer review: Still king în the digital age. Learned Publishing, 28 (1), 15-21.

Noyori, R., şi Richmond, J.P. (2013). Ethical conduct în chemical research and publishing. Advanced Synthesis & Catalysis, 355 (1), 3-9.

NW, 1615 L. St, Washington, S. 800, şi Inquiries, D. 20036 U.-419-4300 | M.-419-4372 | M. (20 martie 2018). Science-related Facebook pages draw millions of followers, but only about three-în-ten posts feature new scientific discoveries. Accesat la 27 august 2018, website-ul Pew Research Center: Internet, Science & Tech: www.pewinternet.org/2018/03/21/the-science- people-see-on-social-media/ps_2018-03-21_facebook-and-science_0-01/

Nygaard, L.P. (2017). Publishing and perishing: An

Research, 23 (2), 123-135.
https://doi.org/10.1080/08989621.2015.1069713
academic literacies framework for investigating research productivity. Studies în Higher

Education, 42 (3), 519-532.

Promoting integrity în research and its publication | Committee on Publication Ethics: COPE, (nedatat). Accesat la 11 iulie 2019, https://publicationethics.org/

Rawat, S., si Meena, S. (2014). Publish or perish: Where are we heading? Journal of Research în Medical Sciences: The Official Journal of Isfahan University of Medical Sciences, 19 (2), 87.

Redman, B.K., si Merz, J.F. (2008). Scientific misconduct: Do the punishments fit the crime? American Association for the Advancement of Science. Science, 321 (5890), 775.

Retraction Watch Database, (nedatat). Accesat la 18 ianuarie 2019, http : //retractiondatabase .or g/RetractionS earch. aspx?

STAP HOPE PAGE, (nedatat). Accesat la 11 iulie 2019, website-ul STAP HOPE PAGE: https://stap-hope-page.com/

Steen, R.G. (2010). Retractions în the scientific literature: Is the incidence of research fraud increasing? Journal of Medical Ethics, 37 (4), 249-253.

Steen, R.G. (2011). Retractions în the scientific literature: Do authors deliberately commit research fraud? Journal of Medical Ethics, 37 (2), 113- 117.

Templeton, B. (22 februarie 2019). Templeton times: Cancer-linked monsanto chemical discovered în five major orange juice brands from collective evolution. Accesat la 29 iulie 2019, website-ul Templeton Times: http://templeton01436.blogspot.com/2019/02/cancer-linked-monsanto- chemical.html

Ten Scientific Studies Prove that Genetically Modified Food Can Be Harmful To Human Health. (13 martie 2018). Accesat la 29 iulie 2019, website-ul Global Research: www.globalresearch.ca/ten-scientific-studies-proving- gmos-can-

be-harmfulto-human-health/5377054

Thelwall, M. (2016). Interpreting correlations between citation counts and other indicators. Scientometrics, 108 (1), 337-347. https://doi.org/10.1007/slll92-016-1973-7

Thelwall, M., Haustein, S., Lariviere, V., si Sugimoto, C.R. (2013). Do Altmetrics Work? Twitter and Ten Other Social Web Services. PLoS One, 8 (5). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0064841

Tumor Biology-Retraction Watch, (nedatat). Accesat la 2 februarie 2019, https://retractionwatch.com/category/by-journal/tumor-biology/

Upi. (20 mail982). Doctor admits filing false data and is barred from U.S. support. The New York Times. Accesat la www.nytimes.com/1982/05/20/us/doctor-admitsfiling-false-data-and-is-barred-from-us-support.html

Williams, P., si Wager, E. (2013). Exploring why and how journal editors retract articles: Findings from a qualitative study. Science and Engineering Ethics, 19 (1), l-11.

** ..Tratament”. în acest context, se referă la nivelul variabilei independente a studiului, deci la modul în care este prezentată informaţia statistică – procent din populaţie sau număr de articole (cf. APA. Dicţionar de Psihologie Clinică. Bucureşti. Trei. 2020Î. ÎN.r.î

*** Platformă deţinută de Amazon care are scopul de a permite externalizarea de către companii a sarcinilor simple si repetitive, care însă nu pot fi realizate de inteligenţa artificială. (N.t.)

**** Subsecventă de n elemente construită pornind de la o secevență dată. în cazul acesta un eşantion de text sau vorbire. Elementele pot fi foneme, silabe.
litere, cuvinte. ÎN.r.î

PARTEA a Il-a. Procese cognitive implicate în acceptarea, distribuirea şi corectarea dezinformării

Capitolul 5. Când ştirile (false) par adevărate

Intuirea adevărului şi acceptarea si corectarea dezinformării
[9]

Norbert Schwarz şi Madeline Jalbert

O analiză a 2,8 milioane de ştiri distribuite pe Twitter a descoperit că 59% dintre acestea au fost distribuite fără să fie citite (Gabielkov, Ramachandran, Chaintreau şi Legout, 2016). Aparent, şase din zece cititori au găsit titlul îndeajuns de interesant pentru a distribui ştirea fără să o citească. în capitolul de faţă analizăm ceea ce face ca un mesaj să „aibă aparenţa” de a fi adevărat, chiar înainte de a fi evaluat în detaliu conţinutul acestuia. Mai întâi discutăm procesele psihologice de bază implicate în evaluarea adevărului unui mesaj şi le ilustrăm prin câteva experimente. Apoi abordăm implicaţiile acestor procese în distribuirea informaţiei în social media şi în corectarea dezinformării.

Evaluarea adevărului

Deşi redistribuirea materialelor fără a fi citite le poate părea multor cititori surprinzătoare şi iresponsabilă, acest fapt nu este fundamental diferit de modul în care comunicăm în viaţa cotidiană. în conversaţiile de zi cu zi acţionăm pe baza presupunerii tacite că emiţătorul este un comunicator cooperant ale cărui contribuţii sunt relevante pentru conversaţie şi sunt adevărate, informative şi clare (Grice, 1975; Sperber şi Wilson, 1986). în afară de cazurile în care avem motive să ne îndoim că emiţătorul respectă aceste reguli tacite ale conduitei conversaţionale, acceptăm conţinutul discursului fără multe întrebări şi îl tratăm ca parte a terenului comun al conversaţiei. Aceste procese conversaţionale contribuie la numeroase erori ale judecăţii omeneşti (pentru o analiză, vezi Schwartz, 1994, 1996). Unele cercetări sugerează chiar că înţelegerea unei afirmaţii presupune acceptarea cel puţin temporară a adevărului ei (Gilbert, 1991) înainte de a putea fi comparată cu dovezile relevante.

Deşi este posibilă suspendarea încrederii (Hasson, Simmons şi Todorov,
2005; Schul, Mayo şi Burnstein, 2008), aceasta presupune ca mesajul să fie neverosimil sau ca receptorul să fie neîncrezător în momentul în care primeşte mesajul. Astfel, în general este favorizată acceptarea, şi nu respingerea informaţiei dacă nu există indicatori clari care să pună la îndoială intenţiile celui care emite mesajul. Pentru a depăşi acceptarea implicită a informaţiei avem nevoie de motivaţie şi de resurse cognitive, pe care este mai probabil să le investim dacă subiectul este important pentru noi şi dacă există puţine solicitări şi distrageri exterioare. în absenţa acestor condiţii, este probabil ca informaţia să fie acceptată – şi uneori retransmisă – fără a fi evaluată prea atent.

Tabelul 5.1. Criteriile de adevăr

Criteriu

Compatibilitate: este compatibilă această informaţie cu celelalte lucruri pe car Coerenţă: are coerenţă internă?

Credibilitate: provine dintr-o sursă credibilă?

Consens: alţi oameni cred?
Dovezi: există fapte care susţin aceste informaţii?

Când oamenii chiar evaluează dacă este probabil ca informaţia să fie adevărată, în general iau în calcul o parte (rar toate) criteriile prezentate în Tabelul 5.1 (Schwarz, 2015). Este afirmaţia compatibilă cu celelalte lucruri pe care le ştiu? Are consecvenţă şi coerenţă internă? Provine de la o sursă de încredere? Alţi oameni o cred? Există dovezi semnificative care o susţin? Fiecare dintre aceste criterii este raţional şi determină probabilitatea ca un mesaj să fie considerat adevărat. Aceste criterii pot fi evaluate prin raportarea la cunoştinţele relevante, proces relativ lent şi care presupune efort, uneori fiind necesară o amplă căutare de informaţii. Aceleaşi criterii pot fi evaluate şi prin raportarea la propria reacţie intuitivă, mai rapidă şi realizată cu mai puţine eforturi. Dacă reacţia intuitivă iniţială sugerează că s-ar putea să fie ceva în neregulă, este mai probabil ca oamenii să apeleze la o analiză mai complexă, în cazul în care timpul şi circumstanţele o permit. Asta face ca reacţia intuitivă iniţială să fie prima evaluare a adevărului şi va determina dacă persoana se va raporta în continuare la mesajul primit cu o atitudine critică sau dacă doar o va aproba tacit. Aceste presupuneri sunt compatibile cu o listă lungă de cercetări de psihologie socială (e.g. Petty şi Cacioppo, 1986) şi cognitivă (e.g. Kahneman, 2011; Stanovich, 1999), unde strategia care se desfăşoară mai lent şi presupune efort este numită adesea „analitică”, „sistematică” sau procesare prin „sistemul 2”, iar modalitatea de evaluare rapidă şi intuitivă este denumită strategie „intuitivă”, „euristică” sau procesare prin „sistemul 1”.

Esenţială pentru evaluarea intuitivă a adevărului este uşurinţa cu care mesajul poate fi procesat. De exemplu, dacă ceva este incompatibil cu alte lucruri pe care le ştim sau dacă povestea este incoerentă, ne încurcăm şi facem cale- ntoarsă pentru a ne asigura că am înţeles bine (Johnson-Laird, 2012; Winkielman, Huber, Kavanagh şi Schwartz, 2012). Ceea ce face ca experienţa subiectivă a uşurinţei procesării, adesea denumită fluenţă a procesării, să fie un indicator (failibil) al posibilităţii ca mesajul să aibă o problemă care merită mai multă atenţie. Consideraţii similare sunt valabile şi în cazul celorlalte criterii de adevăr, după cum vom discuta mai târziu în acest capitol. în general,

dificultatea procesării face ca mesajul să fie supus unei mai mari atenţii, în timp ce uşurinţa procesării favorizează acceptarea mesajului.

Dacă uşurinţa sau dificultatea procesării nu ar fi determinată decât de atribute asociate semnificativ cu probabilitatea ca mesajul să fie adevărat, faptul de a ne baza pe propria experienţă de procesare nu ar constitui o problemă majoră, însă mesajele pot fi uşor sau dificil de procesat din multe motive – lectura poate fi lentă pentru că mesajul este incoerent (un criteriu relevant) sau pentru că dimensiunea literei este prea mică (ceea ce nu are legătură cu adevărul). Dat fiind că oamenii sunt mai sensibili la propriile experienţe subiective decât la sursa acelor experienţe (Schwarz, 2012), multe influenţe neesenţiale, care nu au legătură cu substanţa mesajului, pot influenţa adevărul perceput. Discutăm aceste influenţe neesenţiale şi rolul pe care îl joacă în consumul de media după ce vom trece în revistă cele cinci criterii dominante ale adevărului. După cum se va vedea, când gândurile curg lin este mai probabil ca oamenii să fie de acord fără o semnificativă analiză critică (vezi şi Oyserman şi Dawson, volumul de faţă).

„Big five”***** în evaluarea adevărului: procese analitice şi intuitive

O afirmaţie este mai probabil să fie acceptată ca adevărată dacă este compatibilă cu alte lucruri pe care persoana le ştie, în comparaţie cu situaţia în care afirmaţia este în contradicţie cu cunoştinţele anterioare. Compatibilitatea poate fi evaluată analitic prin compararea informaţiei cu cunoştinţele deţinute, ceea ce presupune motivaţie şi timp (Petty şi Cacioppo, 1986). Un indicator mai puţin solicitant este oferit de experienţele metacogitive şi de reacţiile afective. Când o informaţie nu este consecventă convingerilor anterioare, oamenii au tendinţa să se

încurce – durează mai mult să o citească şi găsesc dificil să o proceseze (e.g. Taber şi Lodge, 2006; Winkielman et al., 2012). Mai mult, informaţia care nu este consecventă convingerilor persoanei provoacă o reacţie afectivă negativă, după cum arată cercetările asupra consecvenţei cognitive (Festinger, 1957; Gawronki şi Strack, 2012). Astfel, exprienţa de procesare şi reacţiile afective ale persoanei

pot reprezenta indicatori (failibili) ai consecvenţei sau inconsecvenţei unei afirmaţii cu alte lucruri considerate adevărate.

O anumită afirmaţie are de asemenea o probabilitate mai mare de a fi acceptată dacă se încadrează într-un context mai larg care oferă coerenţă elementelor individuale, după cum se observă în cercetările asupra modelelor mentale (pentru o analiză, vezi Johnson-Laird, 2012) şi în analizele asupra modalităţilor în care juraţii ajung la concluzii (Pennington şi Hastie, 1993). Coerenţa poate fi determinată printr-o analiză sistematică a relaţiilor dintre diferitele părţi ale informaţiei declarative. Invers, poate fi evaluată în funcţie de experienţa de procesare: expunerile coerente sunt mai uşor de procesat decât expunerile care prezintă contradicţii interne (Johnson-Laird, 2012), ceea ce face ca uşurinţa procesării să fie un indicator (failibil) al coerenţei, într-adevăr, oamenii se bazează pe fluenţa exprienţei când evaluează modul în care lucrurile „se leagă” (Topolinski, 2012), după cum se observă în evaluările coerenţei semantice (Topolinski şi Strack, 2008, 2009) şi a silogismelor (Morsanyi şi Handley, 2012).

Este mai probabil şi ca informaţia să fie acceptată ca fiind adevărată când vine dintr-o sursă credibilă şi de încredere. După cum arată zeci de ani de cercetări asupra persuasiunii, evaluările credibilităţii sursei pot fi bazate pe informaţia declarativă legată, de exemplu, de competenţa, educaţia, meritele sau afilierea instituţională a emiţătorului şi de prezenţa sau absenţa conflictului de interese (pentru analize, vezi Eagly şi Chaiken, 1993; Petty şi Cacioppo, 1986). Cu toate astea, evaluările credibilităţii se pot baza şi pe senzaţia de familiaritate. în viaţa de zi cu zi, oamenii au încredere mai mult în persoanele cunoscute decât în străini (Luhmann, 1979), de la interacţiuni personale la comerţ online (Gefen, 2000). Familiaritatea rezultă din interacţiuni anterioare sau doar vederea repetată a imaginilor unei feţe este suficientă pentru a determina

amplificarea percepţiei de onestitate, precum şi acordul cu ceea ce spune persoana (Brown, Brown şi Zoccoli, 2002; Weisbuch şi Mackie, 2009). în mod similar, repetiţia poate singură să facă un nume necunoscut să pară familiar şi să-l facă pe purtătorul acestuia „să ajungă celebru peste noapte” (Jacoby, Woloshyn şi Kelley, 1989), ceea ce poate, de asemenea, să ducă la creşterea competenţei percepute a acestuia. Oamenii familiari sunt mai uşor de recunoscut şi de amintit şi numele lor devin mai uşor de pronunţat de la o întâlnire la alta. Variabilele care

influențează ușurința cu care sursa informaţiei poate fi procesată pot aşadar să amplifice credibilitatea percepută a sursei. Într-adevăr, o anumită afirmaţie are o probabilitate mai mare de a fi considerată adevărată dacă numele sursei este uşor de pronunţat (Newman et al., 2014).

Pentru a evalua probabilitatea ca o afirmaţie să fie adevărată, oamenii se gândesc şi dacă ceilalţi o cred – dacă mulţi oameni sunt de acord, probabil că e întemeiată. Acest criteriu de consens social (Festinger, 1954) este esenţial pentru multe procese de influenţă socială şi uneori este numit principiul „dovezii sociale" (Cialdini, 2009). După cum au indicat numeroase studii, oamenii sunt mai încrezători în propriile convingeri dacă acestea sunt împărtăşite de ceilalţi (Newcomb, 1943; Visser şi Mirabile, 2004), au o probabilitate mai mare să susţină un mesaj dacă acelaşi lucru îl fac mulţi alţii (Cialdini, 2009) şi au o mai mare încredere în ceea ce-şi amintesc dacă mulţi alţii îşi amintesc în mod similar aceleaşi lucruri (Harris şi Hahn, 2009; Ross, Buehler şi Karr, 1998). Invers, perceperea dezacordului subminează semnificativ acceptarea mesajului, ceea ce face ca ştirile despre controverse reale sau inventate să fie o strategie eficientă pentru modificarea opiniei publice (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz şi Cook, 2012; Lewandowsky, Gignac şi Vaughan, 2013). Pentru a evalua amploarea consensului, oamenii pot consulta sondaje de opinie sau îşi pot întreba prietenii. Invers, se pot baza pe cât de „familiară" pare convingerea – la urma urmei, toţi cunoaştem mai multe convingeri populare, împărtăşite de mulţi, decât credinţe nepopulare pe care le au puţini. Din punct de vedere empiric, informaţia familiară se citeşte mai uşor şi e mai uşor de înţeles şi de amintit decât informaţia nefamiliară, ceea ce face ca uşurinţa procesării să fie un indicator (failibil) al familiarităţii şi popularităţii. Astfel, modificările întâmplătoare ale uşurinţei de procesare pot influenţa consensul perceput.

în sfârşit, încrederea se amplifică odată cu volumul dovezilor confirmatoare. Dovezile pot fi evaluate printr-o căutare exterioară, cum ar fi o analiză a literaturii ştiinţifice sau amintirea unor informaţii relevante; în orice caz, nivelul de încredere creşte odată cu dovezile. Şi reciproc, încrederea tinde să crească în funcţie de cât de simplă este găsirea dovezilor – cu cât dovezile sunt mai multe, cu atât mai uşor sunt de găsit (în memorie sau în literatură). Această teorie populară este în centrul euristicii disponibilităţii studiate de Tversky şi Kahneman (1973). Din nefericire, această euristică poate induce în

eroare. Dacă singurele informaţii care ne vin cu uşurinţă în minte apar doar pentru că au fost repetate la nesfârşit sau pentru că sar în ochi şi sunt memorabile, s-ar putea să ajungem la concluzia greşită că dovezile sunt puternice. Mai mult, atenţia la ceea ce ne vine în minte şi atenţia la uşurinţa cu care se întâmplă asta duc adesea la concluzii diferite. Pe de o parte, argumentele hotărâtoare care ne vin în minte ne fac să fim cu atât mai încrezători cu cât ne amintim sau generăm mai multe. Pe de altă parte, să ne bazăm pe uşurinţa cu care ne aducem aminte înseamnă să avem cu atât mai puţină încredere cu cât încercăm să găsim mai multe argumente, întrucât e dificil să găsim multe argumente, ceea ce sugerează că probabil nu sunt multe (Haddock, Rothman, Reber şi Schwarz, 1999; pentru analize, vezi Schwartz, 1998; Schwarz şi Vaughn, 2002).

Indiferent de criteriile de adevăr pe care se bazează oamenii, informaţiile uşor de procesat au un avantaj în faţa informaţiilor dificil de procesat: par mai familiare, mai compatibile cu credinţele personale, par să aibă o mai mare coerenţă internă, par mai larg răspândite, mai bine argumentate şi par să aibă o probabilitate mai mare de a proveni de la o sursă credibilă. Aceste inferenţe reflectă faptul că informaţiile familiare, întâlnite frecvent, şi cele coerente şi compatibile cu cunoştinţele

anterioare sunt într-adevăr mai simplu de procesat decât celelalte tipuri de informaţii. Astfel, uşurinţa procesării oferă o euristică utilă – dar failibilă – de evaluare a gradului în care o afirmaţie îndeplineşte principalele criterii de adevăr.

Determinarea „senzaţiei” de adevăr

Până acum, discuţia noastră a subliniat faptul că simplitatea sau dificultatea procesării poate fi determinată şi de variabile semnificative pentru criteriile esenţiale de adevăr, şi de influenţe întâmplătoare. Ceea ce e important din două motive. Dintr-o perspectivă a cercetării, le permite cercetătorilor să manipuleze fluenţa procesării în moduri independente de caracteristicile fundamentale ale mesajului şi sursei acestuia. Dintr-o perspectivă practică,

subliniază faptul că„afirmaţiile pot să „dea senzaţia” că sunt adevărate doar pentru că sunt uşor de procesat, ceea ce permite multe ocazii de manipulare, în continuare, trecem în revistă unele dintre cele mai importante variabile care influenţează uşurinţa sau dificultatea procesării mesajului.

Repetiţia

Demagogii ştiu de milenii întregi că adevărul poate fi creat prin repetarea frecventă a unei minciuni – după cum a spus Hitler, „[...] nicio varietate nu trebuie să modifice ţinuta a ceea ce face obiectul propagandei, însă trebuie mereu [...] să reafirme acelaşi lucru” (Hitler, 1934/1997) voi. 1, p. 172). Cercetările empirice confirmă intuiţia demagogilor. Studiind zvonurile din timpul războiului, Allport şi Lepkin (1945) au descoperit că cel mai bun predictor al credibilităţii unui zvon era numărul de expuneri ale populaţiei la acesta. Hasher, Goldstein şi Toppino (1997) au studiat această observaţie în laborator şi le-au cerut participanţilor să dea scoruri în funcţie de cât de adevărate credeau că sunt 60 de afirmaţii. Unele erau factual corecte (e.g. „Litiul este cel mai uşor metal”), altele, nu („Republica Populară Chineză a fost fondată în 1947”). Participanţii au acordat scoruri în trei reprize, la intervale de două săptămâni. între aceste sesiuni, unele afirmaţii au fost repetate o dată sau de două ori, iar altele, nu, existând astfel una, două sau trei expuneri. După cum era de aşteptat, participanţii credeau cu atât mai mult că o anumită afirmaţie era adevărată cu cât mai des o văzuseră, indiferent dacă era adevărată sau falsă. Numeroase studii

ulterioare au confirmat puterea repetiţiei în cazul multor forme de conţinut, de la cultură generală (e.g.
Bacon, 1979) la marketing (e.g. Hawkins şi Hoch, 1992) şi convingeri politice (e.g. Arkes, Hackett şi Boehm, 1989), intervalul de timp dintre expunere şi evaluare variind de la minute (e.g. Begg şi Armour, 1991) la luni (Brown şi Nix, 1996). Dechene, Stahl, Hansen şi Wânke (2010) oferă o metaanaliză cuprinzătoare a acestui efect de „adevăr iluzoriu".

Cea mai accentuată influenţă pe care o are repetiţia este în cazul afirmaţiilor în legătură cu care oamenii sunt nesiguri, dar se observă şi când sunt disponibile mai multe informaţii despre afirmaţia respectivă (Fazio, Rand şi

Pennycook, 2019; Unkelbach şi Greifeneder, 2018). Mai rău, repetiţia duce la amplificarea acordului în cazul oamenilor care chiar ştiu că afirmaţia e falsă —asta doar dacă se gândesc la ea (Fazio, Brashier, Payne şi Marsh, 2015). De exemplu, repetarea afirmaţiei „Oceanul Atlantic este cel mai mare ocean de pe Pământ" a avut o mai mare acceptare chiar şi în rândul oamenilor care ştiau că Pacificul e mai mare. Când afirmaţia repetată părea familiară, ei doar dădeau aprobator din cap, fără să o compare cu cunoştinţele lor. Chiar şi avertismentul că unele afirmaţii care le vor fi prezentate sunt false nu elimină acest efect, deşi îi atenuează mărimea. Mai important, avertismentele atenuează influenţa repetiţiei doar când preced expunerea la afirmaţii – avertismentele oferite după ce persoanele au văzut afirmaţiile nu au vreun efect sesizabil (Jalbert, Newman şi Schwarz, 2019).

Repetiţia duce şi la amplificarea consensului social perceput, adică a percepţiei că o convingere este împărtăşită de mulţi alţii. Weaver, Garcia, Schwarz şi Miller (2007) le-au cerut participanţilor să citească opinii despre care li s-a spus că au fost preluate dintr-o discuţie de grup în care o anumită opinie a fost prezentată o dată sau de trei ori. Fiecare opinie a fost atribuită unui membru al grupului. Deloc surprinzător, participanţii au presupus că opinia era împărtăşită de mai mulţi oameni în cazul în care au citit-o ca venind de la trei membri ai grupului (72%) decât când au citit-o o singură dată (57%). Cu toate astea, faptul de a citi de trei ori o opinie a unui membru al grupului a fost aproape tot atât de influent, ducând la o estimare a consensului de 67% – aparent, o unică sursă repetitivă a părut un cor. Studii realizate mai târziu au arătat că oamenii au încredere într-un raport realizat pe baza informaţiilor preluate de la martori oculari cu atât mai mult cu cât este repetat mai des, chiar şi în cazul în care toate repetiţiile provin de la acelaşi unic martor (Foster, Huthwaite, Yesberg, Garry şi Foftus, 2012). în mod asemănător, cititorii ziarelor sunt mai încrezători în acurateţea unei relatări dacă acelaşi mesaj este prezentat în mai multe ziare, chiar dacă toate ziarele se bazează exclusiv pe acelaşi unic interviu cu aceeaşi unică persoană (Yousif, Aboody

şi Keil, 2019). Astfel de descoperiri sugerează că repetiţia frecventă a aceloraşi formule în ştirile de la televizor conferă mesajului o familiaritate care amplifică popularitatea şi adevărul acestuia. Acelaşi lucru este valabil şi în cazul social media, unde acelaşi mesaj continuă să apară pe măsură ce prieteni şi prieteni ai prietenilor îi dau like şi îl repostează, ceea ce duce la numeroase expuneri în reţea.

în ciuda popularităţii pe care a avut-o în rândul demagogilor din trecut şi pe care o are printre cei din prezent, repetiţia este doar una dintre multele variabile care pot facilita uşurinţa procesării unei afirmaţii, făcând-o să pară mai comună, mai credibilă şi adevărată. în continuare trecem în revistă unele dintre aceste variabile.

Reber şi Schwarz (1999) au manipulat uşurinţa lecturii prin contrastul de culoare al fontului. în funcţie de condiţii, unele afirmaţii (e.g. „Orsono este un oraş din Chile”) erau simplu de citit datorită contrastului mare (e.g. albastru-închis pe fond alb), în timp ce altele erau greu de citit din cauza contrastului slab (e.g. albastru-deschis pe fond alb). Conform aşteptărilor, aceeaşi afirmaţie avea o probabilitate mai mare de a fi considerată adevărată dacă era mai uşor de citit. în mod similar, uşurinţa de citire a fontului poate influenţa evaluările intuitive ale adevărului şi măsura în care analizăm îndeaproape un mesaj. De exemplu, când sunt întrebaţi: „Câte animale din fiecare specie a luat Moise pe arcă?”, majoritatea oamenilor răspund „două”, chiar dacă ştiu că personajul biblic era Noe, nu Moise. Song şi Schwarz (2008) au prezentat această întrebare despre Moise (preluată din Erickson şi Mattson, 1981) cu unul din fonturile prezentate în Figura 5.1. Autorii i-au avertizat pe participanţi că unele întrebări ar putea fi menite să-i inducă în eroare, caz în care ar trebui să răspundă „Nu pot să răspund”. Când a fost prezentată întrebarea despre Moise cu fontul Arial negru, uşor de citit, 88% nu au observat problema şi au răspuns „Două”, în timp ce 53% au făcut asta când întrebarea a fost prezentantă cu fontul Brush gri.

Alte variabile care influenţează uşurinţa procesării au un efect similar. De exemplu, eseurile scrise de mână sunt mai atrăgătoare dacă scrisul de mână este uşor de citit (Greifeneder et al., 2010) şi la fel sunt şi mesajele orale dacă accentul emiţătorului este uşor de înţeles (Levy-Ari şi Keysar, 2010). în

mod asemănător, aceeaşi conferinţă este mai puţin impresionantă dacă înregistrarea video are o slabă calitate audio, iar o conexiune slabă de telefonie în timpul unui interviu la radio cu o cercetătoare poate afecta

impresia ascultătorilor cu privire la calitatea programului ei de cercetare (Newman şi Schwarz, 2018). De asemenea, oamenii consideră că o afirmaţie este mai probabil să fie adevărată când este prezentată într-o versiune care rimează, spre deosebire de una fără rimă, chiar dacă cele două versiuni sunt în mare măsură echivalente (McGlone şi Tofighbakhsh, 2000). Chiar şi o fotografie care nu are valoare de demonstraţie poate determina acceptarea unei afirmaţii dacă face mai uşor de imaginat subiectul afirmaţiei (pentru o analiză, vezi Newman şi Zhang, volumul de faţă).

Pur şi simplu pronunţarea fără dificultate a unui nume este suficientă pentru a-i conferi posesorului acestuia mai multă credibilitate şi încredere. De exemplu, consumatorii au mai multă încredere într-un vânzător online de pe eBay dacă are un username uşor de pronunţat – e mai probabil să creadă că produsul se va ridica la înălţimea promisiunilor vânzătorului şi că vânzătorul va respecta politica de returnare (Silva, Chrobot, Newman, Schwarz şi Topolinski, 2017). în mod asemănător, e mai probabil ca o afirmaţie să fie considerată adevărată dacă numele sursei este uşor de pronunţat (Newman et al., 2014).

După cum indică această trecere selectivă în revistă, orice variabilă care poate influenţa uşurinţa procesării poate influenţa şi judecata în privinţa adevărului, dat fiind că oamenii sunt foarte receptivi la experienţa de procesare, dar mai puţin receptivi la sursa acestei experienţe. Când atenţia este direcţionată spre sursa care se întâmplă să stea la baza experienţei, scade valoarea informaţională a uşurinţei sau dificultăţii resimţite şi influenţa

acesteia este atenuată sau eliminată, conform teoriei afectelor-ca-informaţie (pentru analize, vezi Schwarz, 2012, 2018).

Procesare analitică vs. procesare intuitivă

La fel ca în cazul altor tipuri de raţionamente, este mai probabil ca oamenii să investească timpul şi efortul necesar pentru procesarea atentă a informaţiei dacă sunt suficient de motivaţi şi dacă au timpul şi ocazia de a face asta (pentru analize, vezi Greifeneder, Bless şi Pham, 2011; Greifeneder şi

Schwarz, 2014). Am putea spera că procesarea se va face cu atenţie ori de câte ori e vorba de o chestiune importantă. însă acest optimism nu este tocmai întemeiat. în viaţa cotidiană, mesajele referitoare la chestiuni pe care le considerăm importante pot ajunge la noi când suntem preocupaţi de altceva şi nu avem oportunitatea de a ne ocupa de ele. Prin repetiţie, astfel de mesaje pot deveni îndeajuns de familiare şi de coerente pentru a evita o evaluare mai atentă, chiar dacă situaţia ne-ar permite să le acordăm mai multă atenţie.
După cum am menţionat anterior, faptul de a le spune receptorilor că unele informaţii prezentate sunt false nu are o valoare proiectivă decât în cazul în care avertismentul precedă prima expunere: avertismentele de mai târziu au un efect minor (Jalbert et al., 2019). în mod similar, motivaţia şi oportunitatea de a examina critic un mesaj pot avea doar o influenţă limitată odată ce mesajul a fost encodat (pentru o analiză, vezi Lewandowsky et al., 2012).

Implicaţii pentru social media

Dinamicile evaluărilor adevărului au implicaţii importante pentru acceptarea şi corectarea informaţiilor false din lumea reală. începând cu răspândirea televiziunii prin cablu şi a radioului, cetăţenii democraţiilor s-au bucurat de mai multe oportunităţi decât oricând de a se expune selectiv la mesaje media coerente cu perspectiva lor asupra lumii. Apariţia social media este ultimul pas al acestei dezvoltări şi, sub numeroase aspecte, ne putem gândi că au fost create pentru a face mesajele discutabile să pară adevărate. în primul rând, majoritatea mesajelor din social media sunt scurte, sunt scrise într-un limbaj simplu şi sunt prezentate în moduri uşor de citit, ceea ce satisface multe criterii tehnice ale procesării uşoare. Aceste mesaje fluente sunt postate de prieteni, surse credibile.

Conţinutul pe care îl postează este de obicei compatibil cu propriile convingeri ale persoanei, dată fiind similaritatea opiniilor şi valorilor în grupurile de prieteni (pentru o analiză a omofiliei de grup, vezi McPherson, Smith-Lovin şi Cook, 2001). Mesajele postate primesc like-uri din partea altor prieteni, confirmându-se astfel consensul social, şi sunt repostate, ceea ce duce la expuneri repetate. Cu fiecare expunere,

procesarea devine mai simplă şi se amplifică percepţiile consensului social, coerenţei şi compatibilităţii. Comentariile şi alte postări oferă dovezi suplimentare şi amplifică şi mai mult familiaritatea. În acelaşi timp, acumularea de like-uri şi repostări determină mecanismul de filtrare să facă expunerea la informaţii opuse din ce în ce mai puţin probabilă. Site-ul Wall Street Journal „Blue Feed/Red Feed" ilustrează modul în care mecanismul de filtrare al Facebook a dus la feed-uri (fluxuri de ştiri) profund diferite pentru liberali şi conservatori în campania electorală din 2016 din SUA şi din ce în ce mai multe cercetări analizează modul în care omofilia de opinie în cadrul reţelelor contribuie la controverse între reţele (Del Vicario et al., 2016; Gargiulo şi Gandica, 2017). Îngustarea observată a dietei informaţionale din social media este accentuată prin personalizarea conţinutului din afara social media, unde furnizorii de internet şi motoarele de căutare urmăresc interesele utilizatorilor pentru a modela informaţia livrată (Pariser, 2011).

Aceste procese nu numai că amplifică acceptarea afirmaţiilor care par din ce în ce mai familiare şi mai compatibile cu celelalte informaţii pe care persoana le cunoaşte, ci şi întreţin senzaţia de pricepere şi de încredere. La urma urmei, o mare parte din ce vede o persoană în feed-ul său este familiar, ceea ce sugerează că ştie cât de multe se pot şti despre un anumit subiect. De asemenea, informaţiile nu conţin dovezi contrare, ceea ce sugerează că argumentele sunt nedisputate. Aceste lucruri subliniază ceea ce Ross şi Ward (1996) au descris drept „realism naiv” – convingerea că lumea este aşa cum o văd eu şi oricine nu e de acord fie e dezinformat (ceea ce motivează eforturile de persuasiune), fie e rău-voitor (dacă persuasiunea eşuează). Aceste convingeri contribuie apoi la polarizare şi la atribuirea reciprocă de rea-voinţă.

Implicaţii pentru corectarea dezinformării

Faptul că oamenii pot ajunge la raţionamente referitoare la adevăr bazându-se mai degrabă pe strategii analitice sau intuitive reprezintă o provocare majoră

pentru campaniile de informare publică al căror scop este corectarea credinţelor eronate. Cercetări ample în domeniul educaţiei arată că noţiunile eronate ale elevilor pot fi corectate prin confruntarea lor cu informaţia corectă, indicându-li-se elevilor pas cu pas de ce o idee este greşită şi alta este corectă, preferabil repetându-se acest proces de mai multe ori (pentru analize, vezi Vosniadou, 2008). Ceea ce funcţionează cel mai bine când recipientul doreşte să afle informaţia corectă şi este suficient de motivat să fie atent, să se gândească în profunzime la subiect şi să-şi amintească noile informaţii (pentru o analiză, vezi Sinatra şi Pintrich, 2003). Campaniile de informare publică urmează adesea aceste proceduri şi confruntă „miturile” cu „faptele”, respectând teoriile centrate pe conţinut ale învăţării mesajului (McQuail, 2000; Rice şi Atkin, 2001). Deşi asta funcţionează în sala de clasă, cu receptori motivaţi, cu timp suficient şi cu beneficiul stimulentelor, realitatea campaniilor de informare este fundamental diferită. în cazul oricărui subiect, doar unui mic segment de populaţie îi va păsa îndeajuns pentru a se interesa de detalii; e probabil ca majoritatea să nu vadă deloc mesajul sau să-l vadă doar în trecere şi să-l proceseze superficial în timp ce face altceva. Chiar dacă oamenii îşi amintesc informaţiile corectoare când sunt testaţi imediat, aceasta dispare repede din memorie.

în astfel de condiţii, repetarea informaţiilor false pentru a le corecta poate duce mai degrabă la răspândirea de informaţii false în râdul unor receptori neinteresaţi care altfel poate nu le-ar fi întâlnit niciodată. Fără să fi procesat detaliat mesajul, acum s-ar putea să găsească afirmaţiile false puţin mai familiare şi mai uşor de procesat când le aud sau le văd din nou. Astfel, încercarea de a corecta credinţele eronate ale câtorva oameni poate duce la pregătirea multora de a accepta aceste credinţe prin expuneri repetate (pentru o analiză, vezi Schwarz, Sanna, Skurnik şi Yoon, 2007). De exemplu,
Skurnik, Yoon, Park şi Schwarz (2005) au expus adulţi tineri şi maturi o dată sau de trei ori la afirmaţii referitoare la produse, cum ar fi: „Cartilajul de rechin este bun pentru artrită” şi acestea au fost clar marcate ca „adevărate” sau „false”. Când au fost testaţi imediat, corectările au părut să aibă succes – toţi

participanţii au avut o probabilitate cu atât mai scăzută de a accepta o afirmaţie ca fiind adevărată cu cât li s-a spus de mai multe ori că e falsă. Acesta este succesul sperat şi majoritatea studiilor se opresc aici. Dar după un interval de trei zile, avertismentele repetate au o mişcare de recul şi adulţii maturi au o probabilitate cu atât mai mare de a considera o afirmaţie ca fiind

„adevărată” cu cât li s-a spus explicit de mai multe ori că e falsă. Se presupune că receptorii nu îşi mai amintesc dacă afirmaţia a fost iniţial marcată ca adevărată sau falsă, dar găsesc în continuare afirmaţiile repetate mai uşor de procesat şi mai familiare, ceea ce a făcut ca acestea să „pară” adevărate.

Chiar şi expunerea oamenilor doar la informaţii adevărate poate creşte probabilitatea de a accepta o versiune falsă a acelor informaţii odată cu trecerea timpului. Garcia-Marques, Silva, Reber şi Unkelbach (2015) le-au prezentat participanţilor afirmaţii ambigue (e.g. „crocodilii dorm cu ochii închişi” şi mai târziu le-au cerut să indice dacă sunt adevărate afirmaţii care erau fie identice cu cele văzute anterior, fie erau în contradicţie directă cu acestea (e.g. „crocodilii dorm cu ochii deschişi”). Când participanţii au făcut aceste judecăţi imediat, au indicat afirmaţiile identice repetate ca fiind adevărate şi afirmaţiile care le contraziceau ca fiind false în mai mare măsură decât afirmaţiile noi, pe care nu le mai văzuseră. însă după o săptămână, au considerat şi afirmaţiile identice, şi cele care le contraziceau ca fiind adevărate în mai mare măsură decât afirmaţiile noi. Simplu spus, dacă intervalul de timp este suficient de scurt, oamenii îşi amintesc exact informaţiile pe care tocmai le-au văzut şi le resping pe cele opuse. însă, pe măsură ce timpul trece, detaliile se pierd şi informaţiile contradictorii par mai familiare decât informaţiile care n-au mai fost întâlnite până atunci – da, era ceva despre crocodili şi despre ochii lor, aşa că probabil despre asta era vorba.

Pe măsură ce timpul trece, oamenii pot chiar să infereze credibilitatea sursei iniţiale pe baza intensităţii convingerii. De exemplu, Fragale şi Heath (2004) au expus participanţii de două până la cinci ori la afirmaţii precum: „S-a demonstrat că ceara folosită la izolarea recipientelor Cup-o-Noodles provoacă cancer în cazul şobolanilor”. Apoi, participanţii au aflat că unele afirmaţii au fost preluate din National Enquirer (sursă cu credibilitate scăzută) şi altele, din Consumer Reports (sursă cu credibilitate mare) şi trebuiau să indice sursa probabilă a fiecărei afirmaţii. Cu cât mai des au auzit participanţii o afirmaţie, cu atât

era mai mare probabilitatea de a o atribui Consumer Reports, şi nu National Enquirer. Pe scurt, expunerea frecventă nu determină doar amplificarea convingerii că o afirmaţie e adevărată, ci amplifică şi convingerea că sursa este de încredere. în mod similar, eforturile bine-

intenţionate ale Centers for Disease Control şi Los Angeles Times de a infirma un zvon despre „bananele mâncătoare de carne” s-a transformat în convingerea că Los Angeles Times îi avertiza pe oameni să nu mănânce acele banane periculoase, zvonul fiind astfel amplificat (Emery, 2000). Astfel de erori de atribuire a sursei cresc probabilitatea ca oamenii să le transmită informaţia şi altora, care la rândul lor au o probabilitate mai mare de a o accepta (şi de a o răspândi), dată fiind presupusa sursă credibilă (Rosnow şi Fine, 1976).

Astfel de descoperiri ilustrează faptul că încercările de corectare a dezinformării pot avea un efect de recul dacă se concentrează exclusiv asupra conţinutului mesajului în defavoarea efectului pe care mesajul îl are asupra experienţei ulterioare de procesare a receptorilor. Chiar dacă un mesaj corector reuşeşte să schimbe convingerea receptorilor care sunt profund interesaţi de subiect şi care procesează mesajul cu suficientă atenţie, s-ar putea să răspândească informaţii false în rândul multor altor oameni cărora nu le pasă de acest subiect. Din nefericire, e probabil ca aceştia din urmă să fie mult mai mulţi decât primii. în acest caz, corectarea reuşită a câtorva convingeri eronate se poate face cu preţul inducerii în eroare a numeroase persoane neimplicate. Pentru a evita astfel de efecte de recul, în general e mai sigură abţinerea de la orice reiterare a informaţiilor false şi concentrarea exclusivă asupra faptelor. Cu cât faptele devin mai familiare şi mai cursive, cu atât este mai probabil să fie acceptate ca adevărate şi să servească drept bază pentru judecăţi şi decizii (Lewandowsky et al., 2012; Schwarz et al.,

2007; 2016).

Din nefericire, adevărul este în general mai complicat decât poveştile amăgitoare, care adesea implică simplificări considerabile. Ceea ce face ca adevărul să fie dezavantajat, întrucât e mai dificil de procesat, de înţeles şi de aminitit. Este aşadar importantă prezentarea informaţiei în moduri care facilitează procesarea cursivă. Asta implică expuneri pas-cu-pas şi evitarea jargonului. Ajută şi să acordăm atenţie influenţelor din mediu asupra uşurinţei procesării. Un font uşor de citit şi o pronunţare uşor de înţeles, adăugarea de fotografii şi repetarea aspectelor esenţiale sunt toate tehnici care nu ar trebui lăsate doar în seama celor care doresc să inducă în eroare – acestea pot să-i ofere adevărului o mână de ajutor şi ar trebui folosite.

în sfârşit, la nivel individual, cea mai bună apărare împotriva influenţei dezinformării este scepticismul în primul moment în care informaţia este întâlnită (pentru o analiză, vezi Lewandowsky et al., 2012). Odată ce oamenii au procesat informaţiile false, avertismentele au o influenţă slabă. Pe lângă avertismentele explicite, o atitudine generală de suspiciune şi neîncredere fac ca mesajul să fie analizat mai atent şi scad nivelul de acceptare a mesajului (pentru analize, vezi Mayo, 2017; Schwarz şi Lee, 2019). Avertismentele explicite, precum şi suspiciunea şi neîncrederea implică faptul că cel care comunică s-ar putea să nu adere la normele de cooperare conversaţională (Grice, 1975), mesajul necesitând astfel mai multă atenţie. Din nefericire, într-un climat de opinie publică polarizată, simplul fapt că un mesaj susţine „cealaltă” tabără poate să reprezinte în sine un motiv de suspiciune şi neîncredere, ceea ce afectează încercările de corectare în contexte polarizate.

Mulţumiri[9]

Pregătirea acestui capitol a fost susţinută de Linnie şi Michael Katz Endowed Research Fellowship Fund printr-o bursă de cercetare acordată celui de-al doilea autor şi de fonduri acordate primului autor prin USC Dornsife Mind and Society Center.

Referinţe[9]

Allport, F.H., si Lepkin, M. (1945). Wartime rumors of waste and special privilege: Why some people believe them. Journal of

Abnormal and Social Psychology, 40, 3-36.

Arkes, H.R., Hackett, C., si Boehm, L. (1989). The generality of the relation between familiarity and judged validity. Journal of Behavioral Decision Making, 2, 81-94.

Bacon, F.T. (1979). Credibility of repeated statements: Memory for trivia. Journal of Experimental Psychology: Human Teaming and Memory,5, 241- 252.

Begg, I., si Armour, V. (1991). Repetition and the ring of truth: Biasing comments. Canadian Journal of Behavioural Science, 23, 195-213.

Brown, A.S., Brown, F.A., si Zoccoli, S.F. (2002). Repetition-based credibility enhancement of unfamiliar faces. The American Journal of Psychology, 115, 199-2009.

Brown, A.S., si Nix, F.A. (1996). Turning lies into truths: Referential validation of falsehoods. Journal of Experimental Psychology: Teaming, Memory, and Cognition, 22, 1088-1100.

Cialdini, R.B. (2009). Influence: Science and practice. Boston: Pearson Education.

Dechene, A., Stahl, C., Hansen, J., si Wanke, M. (2010). The truth about the truth: A metaanalytic review of the truth effect. Personality and Social Psychology Review, 14, 238-257.

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. Proceedings of the National Academy of Sciences, 113 (3), 554-559.

Eagly, A.H., si Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.

Emery, D. (23 februarie 2000). The great banana scare of 2000. Accesat la 24 mai, 2002, http://urbanlegends.about.com/library/weekly/aa022302a.htm

Erickson, T.D., si Mattson, M.E. (1981). From words to meaning: A semantic illusion. Journal of Verbal Teaming & Verbal Behavior, 20, 540-551.

Fazio, L.K., Brashier, N.M., Payne, B.K., si Marsh, E.J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. Journal of Experimental Psychology: General, 144 (5), 993-1002.

Fazio, L.K., Rand, D.G., si Pennycook, G. (2019). Repetition increases perceived truth equally for plausible and implausible statements. Psychonomic Bulletin & Review, 26 (5), 1705-1710.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7, 123-146.

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Evanston, IL: Row, Peterson.

Foster, J.L., Huthwaite, T., Yesberg, J.A., Garry, M., si Loftus, E. (2012). Repetition, not number of sources, increases both susceptibility to misinformation and confidence în the accuracy of eyewitnesses. Acta Psychologica, 139, 320-326.

Fragale, A.R., si Heath, C. (2004). Evolving information credentials: The (mis)attribution of believable facts to credible sources. Personality and Social Psychology Bulletin, 30, 225-236.

Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., si Legout, A. (2016). Social clicks: What and who gets read on Twitter? ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review, 44, 179-192. http://dx.doi.org/10.1145/2896377.2901462

Garcia-Marques, T., Silva, R.R., Reber, R., si Unkelbach, C. (2015). Hearing a statement now and believing the opposite later. Journal of Experimental Social Psychology, 56, 126-129.

Gargiulo, F., si Gandica, Y. (2017). The role of homophily în the emergence of opinion controversies. Journal of Artificial Societies and Social Simulation, 20 (3), 8. doi: 10.18564/jasss.3448. Accesatla http://jasss.soc.surrey.ac.Uk/20/3/8.htm

Gawronski, B., si Strack, F. (ed.). (2012). Cognitive consistency: A

fundamental principle în social cognition. New York: Guilford Press.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. Omega, 28, 725-737.

Gilbert, D.T. (1991). How mental systems believe. American Psychologist, 46, 107-119.

Greifeneder, R., Alt, A., Bottenberg, K., Seele, T., Zelt, S., si Wagener, D. (2010). On writing legibly: Processing f luency systematically biases evaluations of handwritten material. Social Psychological and Personality Science, 1, 230-237.

Greifeneder, R., Bless, H., si Pham, M.T. (2011). When do people rely on cognitive and affective feelings în judgment? A review. Personality and Social Psychology Review, 15, 107-141.

Greifeneder, R., si Schwarz, N. (2014). Metacognitive processes and subjective experience. În J.W. Sherman, B. Gawronski, si Y. Trope (coord.), Dual-process theories of the social mind (pp. 314-327). New York, NY: Guilford Press.

Grice, H.P. (1975). Logic and conversation. În P. Cole si J.L. Morgan (coord.), Syntax and semantics, vol. 3: Speech acts (pp. 41-58). New York: Academic Press.

Haddock, G., Rothman, A.J., Reber, R., si Schwarz, N. (1999). Forming judgments of attitude certainty, importance, and intensity: The role of subjective experiences. Personality and Social Psychology Bulletin, 25, 771- 782.

Harris, A.J.L., si Hahn, U. (2009). Bayesian rationality în evaluating multiple testimonies: Incorporating the role of coherence. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 35, 1366-1372.

Hasher, L., Goldstein, D., si Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior, 16, 107-112.

Hasson, U., Simmons, J.P., şi Todorov, A. (2005). Believe it or not: On the possibility of suspending belief. Psychological Science, 16, 566-571.

Hawkins, S.A., şi Hoch, S.J. (1992). Low-involvement learning: Memory without evaluation. Journal of Consumer Research, 19, 212-225.

Jacoby, L.L., Woloshyn, V., şi Kelley, C.M. (1989). Becoming famous without being recognized: Unconscious influences of memory produced by dividing attention. Journal of Experimental Psychology: General, 118, 115- 125.

Jalbert, M., Newman, E.J., şi Schwarz, N. (2019). Only half of what I tell you is true: How experimental procedures lead to an underestimation of the truth effect. Manuscris în curs de evaluare.

Johnson-Laird, P.N. (2012). Mental models and consistency. în B. Gawronski şi F. Strack (coord.), Cognitive consistency: A fundamental principie în social cognition (pp. 225-243). New York: Guilford Press.

Kahneman, D. (2012). Gândire rapidă, gândire lentă. Bucureşti: Publica.

Levy-Ari, S., şi Keysar, B. (2010). Why don’t we believe non-native speakers? The influence of accent on credibility. Journal of Experimental Social Psychology, 46, 1093-1096.

Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., Seifert, C., Schwarz, N., şi Cook, J.
(2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. Psychological Science în the Public Interest, 13, 106- 131.

Lewandowsky, S., Gignac, G.E., şi Vaughan, S. (2013). The pivotal role of perceived scientific consensus în acceptance of science. Nature Climate Change, 3, 399-404.

Luhmann, N. (1979). Trust and power. Chichester, Marea Britanie:

Wiley.

Mayo, R. (2017). Cognition is a matter of trust: Distrust tunes cognitive processes. European Review of Social Psychology, 26, 283-327.

McGlone, M.S., si Tofighbakhsh, J. (2000). Birds of a feather flock conjointly (?): Rhyme as reason în aphorisms. Psychological Science, 11, 424-428.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., si Cook. J.M. (2001). Birds of a feather: Homophily în social networks. Annual Review of Sociology, 27, 415-444.

McQuail, D. (2000). McQuail's mass communication theory. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Morsanyi, K., si Handley, S.J. (2012). Logic feels so good: I like it! Evidence for intuitive detection of logicality în syllogistic reasoning. Journal of Experimental Psychology:Learning, Memory, and Cognition, 38, 596-616.

Newcomb, T.M. (1943). Personality and social change. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Newman, E.J., Sanson, M., Miller, E.K., Quigley-McBride, A., Foster, J.L., Bernstein, D.M., si Garry, M. (2014). People with easier to pronounce names promote truthiness of claims. PLoS One, 9 (2). doi: 10.1371/journal.pone.0088671

Newman, E.J., si Schwarz, N. (2018). Good sound, good research: How audio quality influences perceptions of the researcher and research. Science Communication, 40 (2), 246-257.

Newman, E.J., si Zhang, L. (2020). Truthiness: How nonprobative photos shape beliefs. În R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman si N. Schwarz (ed.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 90-114). Londra, Marea Britanie: Routledge.

Oyserman, D., si Dawson, A. (2020). Your fake news, our fakes: Identity- based motivation shapes what we believe, share, and accept. În R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman, si N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 173- 195). Londra, Marea

Britanie: Routledge.

Pariser, E. (2011). The filter bubble: How the new personalized web is

changing what we read and how the think. New York: Penguin Books.

Pennington, N., si Hastie, R. (1993). The story model for juror decision making. În R. Hastie (coord.), Inside the juror (pp. 192-223). New York: Cambridge University Press.

Petty, R.E., si Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Advances în Experimental Social Psychology, 19, 123-205.

Reber, R. si Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. Consciousness and Cognition, 8, 338-342.

Rice, R. si Atkin, C. (coord.). (2001). Public communication campaigns (ed. a Ill-a). Newbury Park, CA: Sage Publications.

Rosnow, R.L. si Fine, G.A. (1976). Rumor and gossip: The social psychology of hearsay. New York: Elsevier.

Ross, L. si Ward, A. (1996). Naive realism în everyday life: Implications for social conflict and misunderstanding. În E.S. Reed, E. Turiel si T. Brown (coord.), Values and knowledge (pp. 103-135). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ross, M., Buehler, R., si Karr, J.W. (1998). Assessing the accuracy of conflicting autobiographical memories. Memory and Cognition, 26, 1233- 1244.

Schul, Y., Mayo, R., si Burnstein, E. (2008). The value of distrust. Journal of Experimental Social Psychology, 44, 1293-1302.

Schwarz, N. (1994). Judgment în a social context: Biases, shortcomings, and the logic of conversation. Advances în Experimental Social Psychology, 26, 123-162.

Schwarz, N. (1996). Cognition and communication: Judgmental biases, research methods, and the logic of conversation. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Schwarz, N. (1998). Accessible content and accessibility

experiences: The interplay of declarative and experiential information în judgment. Personality

and Social Psychology Review, 2, 87-99.

Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. În P.A. Van Lange,
A.W. Kruglanski, si E. Higgins (coord.), Handbook of theories of social psychology (pp. 289-308). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Schwarz, N. (2015). Metacognition. În M. Mikulincer, P.R. Shaver, E. Borgida, si J.A. Bargh (coord.), APA handbook of personality and social psychology: Attitudes and social cognition (pp. 203-229). Washington, DC: APA.

Schwarz, N. (2018). Of fluency, beauty, and truth: Inferences from metacognitive experiences. În J. Proust si M. Fortier (coord.), Metacognitive diversity: An interdisciplinary approach (pp. 25-46). New York: Oxford University Press.

Schwarz, N. si Lee, S.W.S. (2019). The smell of suspicion: How the nose curbs gullibility. În J.P. Forgas si R.F. Baumeister (coord.), The social psychology of gullibility: Fake news, conspiracy theories, and irrational beliefs (pp. 234-252). New York: Routledge and Psychology Press.

Schwarz, N., Newman, E. si Leach, W. (2016). Making the truth stick and the myths fade: Lessons from cognitive psychology. Behavioral Science & Policy, 2 (1), 85-95.

Schwarz, N., Sanna, L.J., Skurnik, I. si Yoon, C. (2007). Metacognitive experiences and the intricacies of setting people straight: Implications for debiasing and public information campaigns. Advances în Experimental Social Psychology, 39, 127-161.

Schwarz, N., si Vaughn, L.A. (2002). The availability heuristic revisited:
Ease of recall and content of recall as distinct sources of information. În T. Gilovich, D. Griffin si D. Kahneman (coord.), Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment (pp. 103-119). Cambridge: Cambridge University Press.

Silva, R.R., Chrobot, N., Newman, E., Schwarz, N., si Topolinski,

above and beyond objective reputation. Frontiers în Psychology, 8, 2200.

S. (2017). Make it short and easy: Username complexity determines trustworthiness

frequency and probability. Cognitive Psychology, 5, 207-232.

Sinatra, G.M. si Pintrich, P. (2003). The role of intentions în conceptual change learning. În G.M. Sinatra si P.R. Pintrich (coord.), Intentional conceptual change. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Skurnik, I., Yoon, C., Park, D.C. si Schwarz, N. (2005). How warnings about false claims become recommendations. Journal of Consumer Research, 31, 713-724.

Song, H., si Schwarz, N. (2008). Fluency and the detection of misleading questions: Low processing fluency attenuates the Moses illusion. Social Cognition, 26, 791-799.

Sperber, D. si Wilson, D. (1986). Relevance: Communication and cognition. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Stanovich, K.E. (1999). Who is rational? Studies of individual differences în reasoning. Mahwah: Erlbaum.

Taber, C.S. si Lodge, M. (2006). Motivated skepticism în the evaluation of political beliefs. American Journal of Political Science, 50 (3), 755-769.

Toland, J. (1976). Adolf Hitler. Garden City, NY: Doubleday.

Topolinski, S. (2012). Nonpropositional consistency. În B. Gawronski si F. Strack (coord.), Cognitive consistency: A fundamental principle în social cognition (pp. 112-131). New York: Guilford Press.

Topolinski, S. si Strack, F. (2008). Where there’s a will: There’s no intuition: The unintentional basis of semantic coherence judgments. Journal of Memory and Language, 58, 1032-1048.

Topolinski, S. si Strack, F. (2009). The architecture of intuition: Fluency and affect determine intuitive judgments of semantic and visual coherence and judgments of grammaticality în artificial grammar learning. Journal of Experimental Psychology: General, 138, 39-63.

Tversky, A. si Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic

above and beyond objective reputation. Frontiers în Psychology, 8, 2200.

forjudging

frequency and probability. Cognitive Psychology, 5, 207-232.

Unkelbach, C. si Greifeneder, R. (2018). Experiential fluency and declarative advice jointly inform judgments of truth. Journal of Experimental Social Psychology, 79, 78-86.

Visser, P.S., si Mirabile, R.R. (2004). Attitudes în the social context: The impact of social network composition on individual-level attitude strength. Journal of Personality and Social Psychology, 87, 779-795.

Vosniadou, S. (coord.). (2008). International handbook of research on conceptual change. New York, NY: Routledge.

Weaver, K., Garcia, S.M., Schwarz, N. si Miller, D.T. (2007). Inferring the popularity of an opinion from its familiarity: A repetitive voice can sound like a chorus. Journal of Personality and Social Psychology, 92, 821-833.

Weisbuch, M. si Mackie, D. (2009). False fame, perceptual clarity, or persuasion? Flexible fluency attribution în spokesperson familiarity effects. Journal of Consumer Psychology, 19 (1), 62-72.

Winkielman, P., Huber, D.E., Kavanagh, L. si Schwarz, N. (2012). Fluency of consistency: When thoughts fit nicely and flow smoothly. În B. Gawronski si F. Strack (coord.), Cognitive consistency: A fundamental principle în social cognition (pp. 89-111). New York: Guilford Press.

Yousif, S.R., Aboody, R. si Keil, F.C. (2019). The illusion of consensus: A failure to distinguish between true and false consensus. Psychological Science, 30 (8), 1195-1204.

Capitolul 6. Aparenţa de adevăr

Modul în care fotografii neconcludente modelează convingeri

Eryn J. Newman şi Lynn Zhang

„Ultima oră: zeci de mii de voturi frauduloase pro-Clinton descoperite într-un depozit din Ohio.” La sfârşitul anului 2016, aproximativ şase milioane de oameni au fost expuşi la această afirmaţie în social media şi pe alte site-uri de ştiri, afirmaţie care a apărut alături de fotografia unui bărbat care stătea în faţa unor cutii cu buletine de vot.[1] Era vorba de fake news, ştirea fiind inventată de un student. Iar fotografia? O poză generică (stock photo) pe care acelaşi student a găsit-o căutând pe google „cutii cu buletine de vot”. Acest exemplu nu este unic. Fake news şi dezinformarea sunt adesea însoţite de fotografii decorative care au legătură cu subiectul general, dar nu oferă nicio dovadă concludentă că titlul ar fi corect (pentru mai multe exemple, vezi Politico Staff, 2017). Dintr-o perspectivă a comunicării, utilizarea de stock photos are sens: fotografiile atrag atenţia şi, uneori, pot să contribuie la înţelegere şi pot să amplifice probabilitatea ca oamenii să-şi amintească conţinutul asociat (Carney şi Levin, 2002; Knobloch, Hastall, Zillmann şi Callison, 2003; Waddill şi McDaniel, 1992). Dar decorarea titlurilor sau afirmaţiilor cu aceste fotografii neconcludente poate avea efecte mai insidioase asupra convingerilor pe care le au oamenii.

Din ce în ce mai multe cercetări arată că până şi o expunere minoră la o fotografie care are legătură cu subiectul, dar care nu e concludentă, îi poate

face pe oameni să creadă că o afirmație asociată este adevărată, în ciuda faptului că fotografia nu oferă dovezi semnificative în privința veridicității afirmației, un efect al „senzației de veridicitate” (truthiness effect)[2] (Fenn, Newman, Pezdek și Garry, 2013; Newman, Garry, Bernstein, Kantner și Lindsay, 2012; Newman et al, 2015). Acest efect durează câteva zile și influențează mai multe tipuri de raționamente, inclusiv judecăți referitoare la cunoștințe generale, la predicții despre evenimente viitoare și judecăți cu privire la propriile amintiri episodice. Vom trece în revistă literatura referitoare la senzația de veridicitate, consemnând modurile în care fotografiile și alte tipuri de informații neconcludente pot să schimbe rapid convingerile, amintirile și judecățile oamenilor asupra propriilor cunoștințe generale. Examinăm și mecanismele care contribuie la apariția senzației de veridicitate și explorăm implicațiile pe care le au asupra fake news și a dezinformării.

Fotografii neconcludente şi senzaţia de veridicitate

Este bine cunoscut faptul că fotografiile înşelătoare ne pot amăgi. Dacă sunt manipulate pentru a prezenta un eveniment care nu a avut loc sau dacă apar în combinaţie cu afirmaţii repetate dintr-o sursă de încredere îi pot face pe oameni să creadă şi să-şi amintească informaţii complet false (Lindsay, Hagen, Read, Wade şi Garry, 2004). Dar fotografiile precum cea cu cutiile cu buletine de vot, care nu sunt decât decorative, privite doar în trecere, au fost considerate relativ inofensive (e.g. Carney şi Levin, 2002). Ce dovezi avem că astfel de fotografii decorative, neconcludente, au vreun efect asupra convingerilor?

Cercetări experimentale asupra senzaţiei de

veridicitate

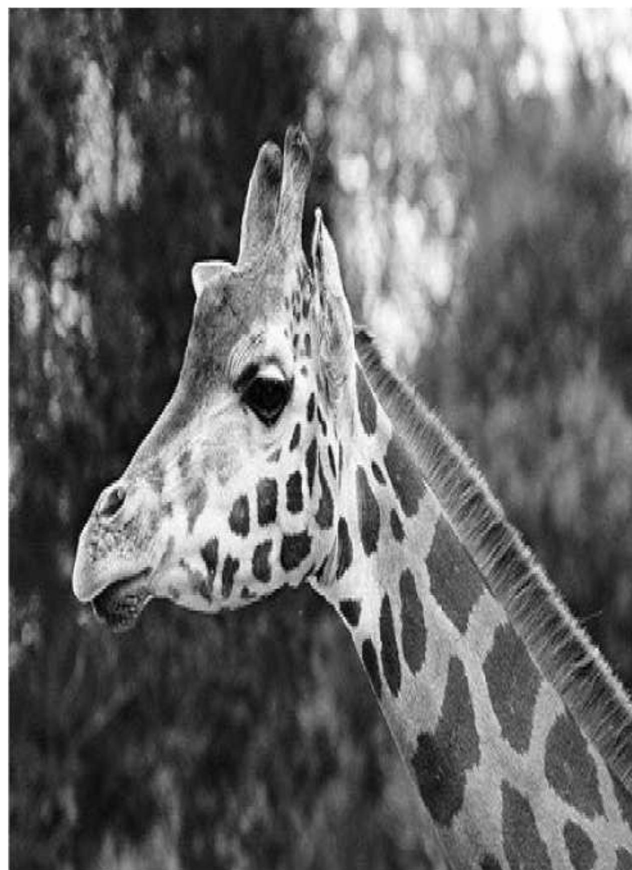
Într-unui dintre primele experimente care au examinat influenţa fotografiilor neconcludente, participanţilor li s-a cerut să dea un test de cunoştinţe generale, unde au văzut o serie de afirmaţii care apăreau pe un ecran de computer (Newman et al., 2012). în acest experiment manipularea consta în faptul că jumătate dintre afirmaţii apăreau alături de o fotografie neconcludentă, cu un format asemănător celui din ziare sau din social media, şi jumătate apăreau fără fotografii. De exemplu, participanţii au văzut afirmaţii precum „Girafele sunt singurele mamifere care nu pot să sară" prezentate fie alături de o fotografie, ca poza care înfăţişază capul unei girafe din Figura 6.1, fie fără fotografie. în ciuda faptului că fotografiile nu ofereau nicio dovadă că afirmaţiile ar fi fost adevărate sau nu – poza capului unei girafe nu spune deloc dacă girafele pot sau nu să sară –, prezenţa unei fotografii a amplificat tendinţa oamenilor de a spune că afirmaţiile asociate erau adevărate. Fotografiile au provocat senzaţia de veridicitate, o tendinţă de a crede afirmaţii prezentate alături de informaţii neconcludente. într-o altă serie de experiemente, publicate în acelaşi articol, Newman şi colegii săi au replicat conceptual rezultatul. în aceste experimente, participanţilor li s-a cerut să joace un alt joc de cunoştinţe generale: „Mort sau viu" (joc pe care unul dintre autori şi-l amintea din vechile programe de la radio). Sarcina esenţială era stabilirea faptului dacă afirmaţia „Această persoană este în viaţă" era adevărată sau falsă în cazul fiecărui nume celebru care apărea pe ecran. în jumătate dintre cazuri, numele celebrităţilor apăreau fără o fotografie concludentă – o fotografie cu acea persoană celebră implicată în propria profesie, dar neoferind nicio dovadă pentru adevărul afirmaţiei „Această persoană este în viaţă". De exemplu, subiecţii ar fi putut vedea numele „Nick Cave" alături de o fotografie cu Nick Cave pe scenă, având în mână un microfon şi cântând în faţa unei mulţimi (vezi Figura 6.1).

Fotografia nu oferea niciun indiciu în ce priveşte faptul dacă Nick Cave era în viaţă sau murise. Cele mai multe fotografii erau poze generice cu celebrităţi. Rezultatele acestui experiment au fost clare: era mai probabil ca oamenii să accepte afirmaţia „Această persoană este în viaţă” ca fiind adevărată dacă numele celebrităţii apărea alături de o fotografie, în comparaţie cu cazul în

care nu era prezentă o fotografie. Poate mai surprinzător, același tipar de rezultate a fost descoperit când unui alt grup de subiecți li s-au arătat aceleași nume de celebrități, cu aceleași fotografii, dar au evaluat afirmația opusă: „Această persoană este moartă”. Cu alte cuvinte, aceleași fotografii i-au făcut pe oameni să creadă nu numai afirmațiile că celebritățile erau „vii”, ci și afirmațiile că aceleași persoane erau „moarte”.

Figura 6.1. Sus este un exemplu de fotografie neconcludentă cu Nick Cave din experimentele „Mort sau viu" (Newman et al., 2012); jos, un exemplu de fotografie neconcludentă din experimentul cu afirmaţii de cultură generală expus de Newman et al. (2012, 2015).

Sursă: fotografia cu Nick Cave: Creative Commons License attribution: Marco Annunziata. Girafa: fotografie de Fir0002/Flagstaffotos, conform GFDL vl.2 www.gnu.org/licenses/old-licenses/fdl-1.2.en.html





Acest efect al senzaţiei de veridicitate – conform căruia fotografii neconcludente îi fac pe oameni să creadă că anumite afirmaţii sunt adevărate – este prezent şi în alte tipuri de raţionamente. în cadrul unei sarcini de predicţie a pieţei mărfurilor, Newman, Azad, Lindsay şi Garry (2018) le-au cerut participanţilor să ghicească dacă afirmaţiile despre diferitele mărfuri erau adevărate sau false. Participanţii vedeau nume de mărfuri, ca „Benzen", apărând pe ecran şi trebuiau să spună dacă afirmaţia „preţul va creşte" era adevărată sau falsă. La fel ca în studiile anterioare care au folosit informaţii de cultură generală, afirmaţiile despre mărfuri apăreau pe ecran cu sau fără fotografie (e.g. fotografie cu benzen). Deşi fotografiile ilustrau pur şi simplu mărfurile, oamenii au avut tendinţa de a crede afirmaţiile când vedeau o poză. Acest tipar a fost pronunţat în cazul afirmaţiilor pozitive referitoare la performanţa viitoare a unei mărfi (e.g. marfa va aduce profit), fenomen compatibil cu distorsiunile cognitive de tip „ochelari roz" care apar în evaluarea evenimentelor din viitor (e.g. Szpunar, Addis şi Schacter, 2012). într-o sarcină de evaluare a unui produs, participanţii au avut o probabilitate mai mare de a crede afirmaţii pozitive despre vinuri (e.g. „Acest vin a fost evaluat ca fiind de calitate" dacă pe etichete [e.g. Two Quills Pinot Noir (Pinot Noir Două Condeie)] apărea o fotografie neconcludentă reprezentând substantivul nefamiliar din denumirea vinului (e.g. o fotografie cu pene într-o călimară). Acest tipar s-a menţinut chiar şi când participanţilor li s-a oferit ocazia de a gusta vinurile cu etichete pe care apărea sau nu o fotografie. Cu alte cuvinte, chiar şi cu informaţii senzoriale suplimentare – gustul vinului – fotografiile aveau un efect de distorsiune asupra judecăţilor (Carwell, Newman, Garry, Mantonakis si Beckett, 2017).

într-un experiment care implica amintirea acţiunilor, Carwell, Henkel, Garry, Newman şi Foster (2016) au descoperit că oamenii au tendinţa de a crede că au realizat anumite sarcini (au răspuns că afirmaţii precum „I-am dat să mănânce acestui animal" erau adevărate într-un joc care simula o grădină zoologică) dacă vedeau în timpul testului o fotografie

neconcludentă. E semnificativ că fotografiile i-au făcut pe oameni să creadă că îndepliniseră o anumită acţiune indiferent dacă au făcut asta sau nu. Acest rezultat este deosebit de surprinzător – deşi există unele dovezi că fotografiile pot

distorsiona amintirea acțiunilor recente, fotografiile din acele studii sunt adesea combinate cu variabile ca sugestia, elaborarea și repetiția, toate făcând mai dificilă stabilirea faptului dacă o amintire este sau nu adevărată (Lindsay et al., 2014; pentru o analiză, vezi Garry și Gerrie, 2005). Rezultatele experimentului realizat de Cardwell et al. (2016) demonstrează că până și o expunere scurtă la fotografii neconcludente, în absența altor tehnici de sugestie, poate duce la erori imediate de memorie. Luate laolaltă, aceste rezultate indică faptul că adăugarea de fotografii neconcludente nu doar modelează convingeri referitoare la afirmații generale de cunoaștere, ci fotografiile au un efect sistematic asupra convingerilor în numeroase domenii și pot influența estimările oamenilor în privinţa prețurilor viitoare ale mărfurilor, calității produselor și judecăților referitoare la propriile acțiuni realizate recent. Cum exercită fotografiile aceste efecte în cazul evluărilor adevărului?

Mecanisme subiacente[9] senzaţiei de veridicitate

Deşi aceste fotografii nu oferă dovezi despre adevărul unei afirmaţii, există mai multe motive pentru care adăugarea unei fotografii ce are legătură cu afirmaţia poate influenţa judecata oamenilor. Expunem aici aceste posibilităţi şi analizăm dovezile empirice disponibile. în primul rând, examinăm posibilitatea ca fotografiile să provoace un efect de distorsiune pentru că sunt intrinsec demne de încredere. Apoi discutăm posibilitatea ca fotografiile să influenţeze convingerile printr-un mecanism de fluenţă cognitivă, facilitând procesarea semantică a unei afirmaţii. După care examinăm posibilitatea ca fotografiile să influenţeze convingerile pentru că, deşi nu sunt concludente, provoacă iluzia dovezilor. Prezentăm dovezi empirice pentru fiecare dintre aceste perspective teoretice.

Fotografiile neconcludente provoacă senzaţia de veridicitate pentru că sunt intrinsec demne de încredere?

Fotografiile sunt unice sub numeroase aspecte – captează un moment, în general reprezintă evenimente reale şi uneori constituie cele mai bune dovezi că un lucru s-a întâmplat cu adevărat (Kelly şi Nace, 1994; Strânge, Garry, Bernstein şi Findsay, 2011; vezi şi Nightingale, Wade şi Watson, 2017). Mai mult, oamenii tind să aibă încredere în fotografii şi adesea nu pot să-şi dea seama dacă o fotografie a fost modificată pentru a induce în eroare (e.g. Nightingale et al., 2017). Astfel, în paradigma senzaţiei de veridicitate, deşi fotografiile nu oferă informaţii concludente pentru o anumită afirmaţie, ele ar putea totuşi să accentueze credinţa că afirmaţia este adevărată pentru că fotografiile sunt inerent credibile.

Pentru a examina ipoteza că fotografiile influenţează convingerile prin credibilitatea lor intrinsecă, Newman et al. (2012) au examinat dacă efectul senzaţiei de veridicitate este specific fotografiilor sau dacă oamenii sunt influenţaţi şi de alte forme de informaţii care au legătură cu afirmaţiile, dar sunt neconcludente. în cadrul unui experiment menit a testa această ipoteză, participanţii au văzut nume de celebrităţi şi li s-a cerut să evalueze adevărul afirmaţiei că „Această persoană este vie [moartă]”. în jumătate dintre cazuri, numele celebrităţilor apăreau alături de informaţii neconcludente semantic. Pentru un grup de subiecţi, informaţia neconcludentă era o fotografie în care apărea vedeta îndeplinindu-şi activitatea, după cum am descris anterior. Pentru celălalt grup de subiecţi, informaţia neconcludentă era o descriere verbală a vedetei îndeplinindu-şi activitatea. De exemplu, în loc să vadă o fotografie cu Nick Cave, persoanele din grupul cu informaţii verbale au văzut o listă de informaţii semantice care puteau fi extrase cu uşurinţă din fotografie (e.g. bărbat, brunet, microfon, tamburină; vezi Figura 6.2).

Descoperirea esenţială a acestui studiu a fost că, indiferent dacă

oamenii au văzut o fotografie cu Nick Cave sau o descriere verbală a lui Nick Cave, aveau o probabilitate mai mare de a crede afirmaţia „Nick Cave era viu [sau mort]” în comparaţie cu cazul în care afirmaţia apărea fără adăugarea unor informaţii neconcludente (Newman et al., 2012). Adică, adăugarea de informaţii semnantice, nu neapărat fotografii, a provocat efectul senzaţiei de

veridicitate. Aceste rezultate se încadrează în cercetările mai extinse asupra evaluării adevărului şi fluenţei cognitive (vezi Schwarz, 2015). De fapt, din ce în ce mai multe studii sugerează că adăugarea de informaţii asociate conceptual (e.g. fotografii sau cuvinte neconcludente) amplifică procesarea semantică a afirmaţiilor, influenţând oamenii să creadă că afirmaţiile asociate sunt adevărate. Abordăm în continuare această posibilitate.

Fotografiile neconcludente determină senzaţia de veridicitate printr-o amplificare a fluenţei cognitive?

De la un moment la altul, oamenii observă modificări ale propriei procesări cognitive. Indiferent dacă încercăm să ne amintim informaţii generale sau să ne imaginăm un scenariu, există variaţii în privinţa efortului pe care trebuie să-l depunem pentru procesarea informaţiilor. Suntem în general conştienţi dacă perceperea, înţelegerea sau imaginarea unei informaţii este simplă şi nu necesită efort sau dacă e dificilă şi presupune efort (pentru analize, vezi Alter şi Oppenheimer, 2009; Jacoby, Kelley şi Dywan, 1989; Schwarz, 2015).
Când procesarea informaţiei este simplă şi se desfăşoară uşor, avem tendinţa să fim de acord (vezi Marsh şi Stanley, Capitolul 8; Schwarz şi Jalbert, Capitolul 5). Adică, dacă putem extrage cu uşurinţă din memorie informaţii relevante, dacă înţelegem repede şi generăm rapid imagini mentale în legătură cu o afirmaţie sau cu o idee avem tendinţa de a crede că e adevărată.

După cum descriu Schwarz şi Jalbert în acest volum, simplitatea procesării este interpretată ca indiciu important în evaluarea adevărului, în parte pentru că procesarea simplă este interpretată ca dovadă a numeroase criterii esenţiale legate de evaluarea adevărului: informaţia uşor de procesat este considerată mai coerentă, credibilă şi compatibilă cu propriile noastre cunoştinţe generale, având probabil un nivel ridicat de consens social şi fiind susţinută de dovezi semnificative (Schwarz, 2015; Schwarz şi Newman, 2017).



bărbat alb păr lung, drept, negru muzician microfon

Figura 6.2. Exemple de informaţii vizuale şi verbale, Newman et al. (2012)

Fotografiile neconcludente ar trebui (teoretic) să faciliteze procesarea conceptuală a unei afirmaţii

Există mai multe motive pentru care o fotografie neconcludentă (sau cuvinte asociate) pot influenţa uşurinţa procesării unei afirmaţii şi îi pot face pe oameni să concluzioneze că o afirmaţie este adevărată (vezi Alter şi Oppenheimer, 2009 pentru o analiză a factorilor care determină fluenţa cognitivă). în primul rând, o fotografie neconcludentă asociată subiectului ar trebui să ofere un context bogat din punct de vedere semantic pentru evaluarea unei afirmaţii, facilitând extragerea rapidă a informaţiilor legate de subiectul afirmaţiei (vezi Whittlesea, 1993; Wilson şi Westerman, 2018). Cu alte cuvinte, în cazul evaluării afirmaţiei „Girafele sunt singurele mamifere ce nu pot să sară”, o fotografie cu o girafă ar trebui să ajute la extragerea mai rapidă a detaliilor (dar probabil neconcludente) despre girafe (vezi Carr, McCauley, Sperber şi Parmelee, 1982). Când oamenii pot să extragă rapid informaţii din memorie (indiferent dacă informaţiile sunt relevante sau nu) au tendinţa de a concluziona că uşurinţa găsirii acelor informaţii indică frecvenţa, familiaritatea şi adevărul (vezi conceptele anexe de prioritate semantică şi disponibilitate cognitivă; Begg, Anas şi Farinacci, 1992; Kelley şi Findsay, 1993; Tversky şi Kahneman, 1973; Whittlesea, 1993). în al doilea rând, o fotografie care are legătură cu afirmaţia ar trebui să-i ajute pe oameni să-şi imagineze mai clar despre ce e vorba. Cercetările arată că, dacă oamenii îşi pot imagina cu uşurinţă un eveniment ipotetic, au tendinţa de a concluziona că e mai probabil (Sherman, Cialdini, Schwatzman şi Reynolds, 1985; vezi Alter şi Oppenheimer, 2009 pentru o analiză). în al treilea rând, stabilirea unei legături între o fotografie şi o afirmaţie accentuează caracterul concret al afirmaţiei, ceea ce amplifică uşurinţa înţelegerii elementelor acesteia. Dacă informaţia este scrisă într-un limbaj concret şi uşor de înţeles, oamenii au o probabilitate mai mare de a o crede (Hansen şi Wanke, 2010; Oppenheimer, 2006). Adică, deşi informaţiile neconcludente, asociate subiectului, nu constituie dovezi, ele ar trebui să faciliteze procesarea cognitivă în trei moduri esenţiale: (1) contribuind la receptarea rapidă a

detaliilor semantice relevante, (2) contribuind la imaginarea mai simplă a afirmaţiei şi (3) contribuind la înţelegerea afirmaţiei asociate. Este bine documentat în literatura amplă asupra cogniţiei faptul că oricare dintre aceste variabile poate determina o mai mare fluenţă cognitivă şi probabilitatea ca oamenii să fie de acord cu o afirmaţie, ceea ce sugerează că fotografiile neconcludente pot reprezenta o variabilă deosebit de influentă în evaluarea adevărului.

Dovezi experimentale ale influenţei pe care fluenţa cognitivă o are asupra senzaţiei de veridicitate

Care este dovada că fotografiile influenţează evaluările adevărului printr-o schimbare a uşurinţei de procesare a afirmaţiei? Există mai multe predicţii care apar din literatura despre fluenţa cognitivă. Prima este că o fotografie neconcludentă îi face pe oameni să creadă că o afirmaţie este adevărată, în măsura în care fotografia facilitează procesarea conceptuală a afirmaţiei. Astfel, fotografiile neconcludente determină senzaţia de veridicitate când au o legătură semantică cu afirmaţia, dar nu şi în cazul contrar (vezi Alter şi Oppenheimer, 2009). Adăugarea de fotografii legate semantic ar trebui să faciliteze procesarea conceptuală a afirmaţiei, iar adăugarea de fotografii fără legătură semantică ar trebui să interfereze cu procesarea afirmaţiei, în comparaţie cu situaţia în care nu e prezentă nicio fotografie (Figura 6.3). Pentru a testa această idee, Newman et al. (2015) au folosit paradigma

cunoştinţelor generale descrise anterior şi au mai adus o ajustare metodei: au manipulat relaţia semantică dintre fotografii şi afirmaţii.

La fel ca în studiile descrise anterior, participanţii au văzut afirmaţii de cultură generală însoţite sau nu de o fotografie şi au trebuit să indice dacă acele afirmaţii erau adevărate sau false. Manipularea esenţială din aceste studii a constat în faptul că jumătate dintre subiecţi au văzut fotografii care aveau legătură semantică cu afirmaţiile (e.g. afirmaţia „Magneziul este metalul lichid din termometru” era însoţită de fotografia unui termometru) şi jumătate dintre subiecţi au văzut fotografii fără legătură semantică cu afirmaţiile (e.g. afirmaţia „Magneziul este metalul lichid din termometru” era

însoțită de fotografia unei șopârle). Rezultatele acestor studii sunt consecvente interpretării centrate pe rolul fluenței cognitive asupra senzației de veridicitate – în comparație cu situația în care nu apărea nicio fotografie, fotografiile care aveau legătură semantică cu afirmațiile și care ar fi trebuit să faciliteze procesarea conceptuală i-au făcut pe participanți să creadă că afirmația asociată era adevărată, în timp ce fotografiile fără legătură semantică cu afirmația, care ar fi trebuit să interfereze cu procesarea conceptuală a afirmației, i-au făcut pe participanți să creadă că afirmația asociată era falsă, i.e. au provocat apariția unei senzații de falsitate (falsiness effect).

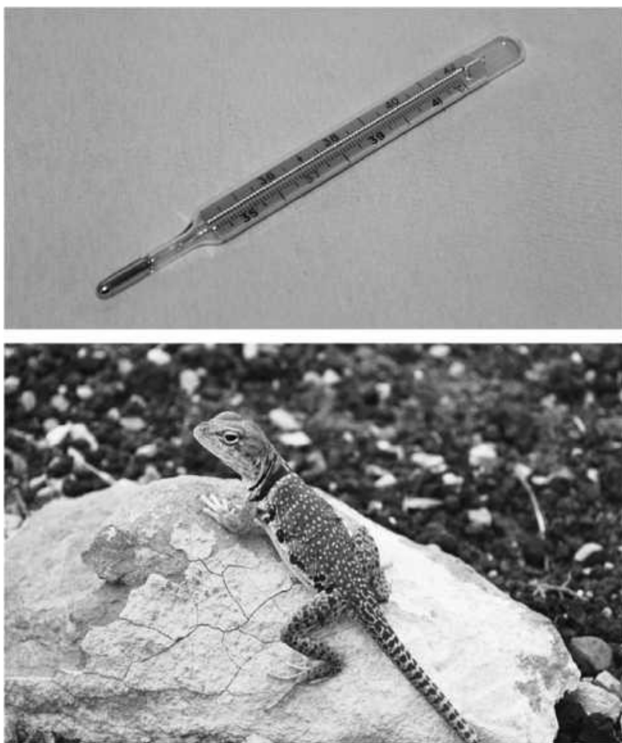


Figura 63. Exemple reprezentative de fotografii cu şi fără legătură semantică folosite în studiul realizat de Newman et al. (2015)

Sursă:Fotografia **unui termometru**:Creaţi**veCommons**License**attribution,** Da Sal.www.flickr.com/photos/112931986@N07/11646098174. Şopârlă: utilizare gratuită, https://routespartnership.org/industry-resources/images-video-library/free-use-wildlife-images/re pti Ies

O altă predicţie a literaturii asupra fluenţei este că efectul senzaţiei de veridicitate ar trebui să fie mai accentuat atunci când afirmaţiile care apar însoţite de fotografii sunt prezentate printre alte afirmaţii, care nu sunt însoţite de fotografii. Din ce în ce mai multe cercetări arată că efectele validate ale fluenţei sunt mai accentuate în designurile de cercetare intra- subiect decât în cele inter-subiect (e.g. Mere Exposure Effect, Truth Effect, Recognition Memory Effects: Hansen, Dechene şi Wânke, 2008; Westerman, 2008; pentru o analiză, vezi Wânke şi Hansen, 2015). Simplu spus, un element important al efectelor bazate pe fluenţă este relativa uşurinţă de procesare a informaţiei. Acest aspect nu aparţine exclusiv fluenţei. într- adevăr, schimbările la nivelul experienţei au în general un rol în mai mare măsură informativ decât stările stabile (Berelson şi Steiner, 1964). Tocmai asta s-a desoperit în paradigmele senzaţiei de veridicitate: efectul senzaţiei de veridicitate este mai accentuat în designurile experimentale care manipulează prezenţa unei fotografii în cazul studiilor intra-subiect, dar nu şi în cele inter-subiect (Newman et al., 2015).

Perspectiva fluenţei prezice şi faptul că gradul în care fotografiile facilitează procesarea unei afirmaţii ar trebui să depindă de familiaritatea elementelor esenţiale ale afirmaţiei (vezi Parks şi Toth, 2006; Whittlesea şi Williams, 1998). Adică afirmaţiile care conţin elemente uşor de înţeles ar trebui să se situeze mai aproape de un „prag de fluenţă” decât afirmaţiile care conţin elemente nefamiliare (vezi Carwell, Newman, Garry, Mantonakis şi Beckett, 2017; Zhang, Newman şi Schwarz, 2018). Aşadar, afirmaţii care includ elemente familiare precum „Vinul Pinot Noir Doi Trandafiri a fost evaluat ca fiind de calitate” ar trebui să beneficieze în mai mică măsură de prezenţa unei fotografii decât afirmaţii ca „Vinul Pinot Noir Două Condeie a fost evaluat ca fiind de calitate”. Mai multe descoperiri din literatura asupra senzaţiei de veridicitate sunt compatibile cu aceste predicţii. Primele experimente asupra senzaţiei de veridicitate au arătat că senzaţia de veridicitate a fost mai pronunţată în cazul numelor de vedete nefamiliare, ca Nick Cave, în comparaţie cu nume de vedete mai familiare, ca Brad Pitt (Newman et al., 2012). Mai recent, Abed, Fenn şi Pezdek (2017) au descoperit că fotografiile îi influenţează pe oameni să

creadă afirmaţii despre persoane nefamiliare, dar nu şi afirmaţii despre propria persoană, efect determinat poate de diferenţele

dintre informaţiile relevante care sunt disponibile. Mai mult, Cardwell et al. (2017) au descoperit că măsura în care fotografiile determină o distorsiune a senzaţiei de veridicitate depindea de gradul în care prezenţa unei fotografii contribuia la înţelegerea elementelor nefamiliare dintr-o afirmaţie.

Luate laolaltă, aceste efecte sunt consecvente perspectivei fluenţei – fotografiile (sau cuvintele) influenţează probabil oamenii să creadă prin facilitarea procesării conceptuale a afirmaţiilor asociate. Deşi aceste studii oferă dovezi convergente în sprijinul perspectivei rolului pe care fluenţa îl joacă în determinarea senzaţiei de veridicitate, există cel puţin o altă posibilitate: poate că fotografiile influenţează judecăţile oamenilor în parte pentru că oamenii presupun că experimentatorii, în toate aceste studii diferite, oferă dovezi relevante pe care participanţii ar trebui să le folosească pentru a răspunde.

Fotografiile neconcludente produc efectul senzaţiei de veridicitate printr-o iluzie a existenţei dovezilor?

Când comunică, oamenii se aşteaptă ca emiţătorii să ofere doar informaţii relevante pentru acea conversaţie şi să se abţină să dea mai multe informaţii decât e necesar (Grice, 1975). Aşadar, dacă o fotografie care are legătură cu subiectul, dar nu e concludentă, însoţeşte o afirmaţie, oamenii au aşteptarea rezonabilă ca fotografia să fie relevantă pentru chestiunea în cauză şi ca prezenţa fotografiei să reprezinte încercarea emiţătorului de a oferi dovezi în favoarea afirmaţiei (pentru analize ale efectelor Grice, vezi Schwarz, 1994, 1996). Din această perspectivă, senzaţia de veridicitate poate fi dată în

parte de iluzia că fotografia oferă dovezi şi nu de schimbări la nivelul uşurinţei procesării determinate de fotografie.

Pentru a separa perspectiva iluziei dovezilor de cea a fluenţei, Zhang et al. (2020) au examinat efectele senzaţiei de veridicitate în contextul afirmaţiilor comparative. Autorii au modificat materialele din sarcina descrisă anterior de predicţie a preţului mărfurilor (Newman, Azad, Lindsay şi Garry, 2018), astfel încât (1) fiecare afirmaţie era prezentată într-un format comparativ şi

(2) o jumătate dintre participanţi au văzut afirmaţiile comparative despre mărfurile uşor de vizualizat (e.g. „Preţul creveţilor va creşte în trei luni mai mult decât preţul trandafirilor”) şi cealaltă jumătate a văzut afirmaţiile despre mărfuri dificil de vizualizat (e.g. „Preţul betelului va creşte în trei luni mai mult decât preţul rasei leghorn”). într-o treime dintre cazuri, aceste afirmaţii apăreau alături de o fotografie a subiectului lingvistic (e.g. Crevete pentru grupul cu vizualizare simplă şi Betel pentru grupul cu vizualizare dificilă), într-o treime dintre cazuri afirmaţiile apăreau alături de o fotografie a referentului lingvistic (e.g. Trandafir pentru grupul cu vizualizare simplă şi găini leghorn pentru grupul cu vizualizare dificilă) şi într-o treime dintre cazuri afirmaţiile nu erau însoţite de nicio fotografie. Utilizarea de afirmaţii comparative şi variaţia gradului de vizualizare a itemilor le-a permis lui Zhang şi colegilor săi să separe perspectiva fluenţei de perspectiva iluziei dovezilor din următoarele motive. Dintr-o perspectivă a iluziei dovezilor, şi fotografiile subiectului (betel/creveţi), şi ale referentului (leghorn/trandafiri) sunt relevante din punct de vedere conversaţional şi conceptual pentru afirmaţie şi pot fi tratate ca dovezi care susţin şi afirmaţiile cu vizualizare simplă, şi afirmaţiile cu vizualizare dificilă. Dacă efectul senzaţiei de veridicitate este într-adevăr produs de o iluzie a dovezilor, oricare fotografie ar fi trebuit să influenţeze participanţii să accepte afirmaţia ca fiind adevărată şi în condiţia cu vizualizare simplă, şi în cea cu vizualizare dificilă.

însă, dintr-o perspectivă a fluenţei, fotografiile subiectului ar trebui să producă senzaţia de veridicitate, în timp ce fotografiile referentului ar trebui să determine senzaţia de fals. Mai mult, efectele de senzaţie de veridicitate şi de senzaţie de fals ar trebui să depindă de schimbările nivelului de dificultate de procesare produse de fotografii. Cercetarea asupra judecăţilor comparative arată că o comparaţie începe cu o evaluare a caracteristicilor subiectului, care apoi sunt puse în relaţie cu caracteristicile referentului (e.g. Tversky, 1997; Tversky şi Gati, 1978). Simplu spus, subiectul este în centrul afirmaţiei şi oamenii tind să proceseze subiectul înaintea referentului. Astfel, simplitatea sau dificultatea procesării subiectului ar trebui să aibă consecinţe pentru procesare şi acceptarea ulterioară a afirmaţiei. Aşadar, perspectiva fluenţei prezice că, în comparaţie cu condiţia fără

fotografii, o fotografie a subiectului unei afirmaţii comparative ar trebui să determine acceptarea afirmaţiei prin facilitarea procesării subiectului (e.g. prezentarea unei fotografii cu betel pentru afirmaţia „Preţul betelului va creşte în trei luni mai mult decât preţul

rasei leghorn”, mai ales dacă subiectul este altfel dificil de vizualizat fără o fotografie. Prin opoziţie, o fotografie a referentului ar trebui să reducă acceptarea afirmaţiei prin faptul că face ca procesarea subiectului (şi, în consecinţă, procesarea afirmaţiei) să fie mai dificilă decât dacă nu ar fi prezentă nicio fotografie (e.g. prezentarea unei fotografii cu trandafiri pentru afirmaţia „Preţul creveţilor va creşte în trei luni mai mult decât preţul trandafirilor”), mai ales dacă subiectul este uşor de vizualizat fără fotografie.

într-adevăr, rezultatele obţinute de Zhang et al. au fost consecvente acestor predicţii bazate pe perspectiva fluenţei. Fotografiile subiectului au determinat o acceptare mai mare, iar fotografiile referentului au determinat o reducere a acceptării afirmaţiei comparative, în funcţie de schimbările nivelului de dificultate a procesării pe care le-au provocat fotografiile. Cu alte cuvinte, în loc de a fi tratate ca dovezi, fotografiile referentului au acţionat mai degrabă ca fotografiile fără legătură semantică folosite în cercetarea anterioară (vezi Newman et al., 2015), determinând un efect de senzaţie de falsitate. Aceste descoperiri contrazic perspectiva iluziei dovezilor, care prezice că orice fotografie fără legătură cu subiectul va determina apariţia senzaţiei de veridicitate.

Luate laolaltă, dovezi convergente din mai multe modalităţi de manipulare susţin perspectiva fluenţei cognitive asupra senzaţiei de veridicitate. Adăugarea de fotografii legate de subiect, dar neconcludente, poate facilita procesarea unei afirmaţii, influenţând oamenii să creadă că o afirmaţie este adevărată.

Senzaţia de veridicitate si iluzia familiarităţii si cunoaşterii

Deşi în acest capitol ne concentrăm mai ales asupra senzaţiei de adevăr, există din ce în ce mai multe dovezi care susţin că şi

fotografiile neconcludente influenţează evaluările familiarităţii, ceea ce are implicaţii

pentru modul în care oamenii îşi amintesc şi estimează propriile cunoştinţe generale când citesc o afirmaţie. Aceste rezultate au o relevanţă critică pentru modul în care oamenii evaluează fake news şi dezinformarea, aşadar descriem aici aceste descoperiri.

Evaluările nivelului de familiaritate sunt adesea influenţate de cât de rapid o idee sau o informaţie asociată este actualizată din memorie (vezi Jacoby et al., 1989). Ceea ce are sens – în comparaţie cu ceva nou, dacă un lucru a mai fost văzut înainte e mai simplu de amintit şi mai uşor de identificat (e.g. Feustel, Shiffrin şi Salasoo, 1983; Tulving şi Schacter, 1990). Cu toate acestea, senzaţia de familiaritate poate fi contrafăcută prin variabile din contextul curent care se întâmplă să faciliteze procesarea informaţiei şi care totuşi n-au nicio legătură cu expunerea anterioară (Whittlesea, 1993). De exemplu, este bine demonstrat faptul că aspecte ale unui test de memorie de recunoaştere care fac itemii testului să pară fluenţi îi pot influenţa pe oameni să susţină că au mai văzut itemii înainte, indiferent dacă i-au mai văzut sau nu (Westerman, 2008; Jacoby et al., 1989). Un alt exemplu este oferit de faptul că, în cazul unui test de recunoaştere, există o probabiliate mai mare ca oamenii să susţină că au examinat un cuvânt-ţintă („barcă") dacă acest cuvânt apărea într-o propoziţie predictivă semantic în cadrul testului (e.g. „Marea învolburată zdruncina barca.") decât dacă apărea într-o propoziţie mai degrabă neutră (e.g. „A economisit şi a cumpărat o barcă"; Whittlesea, 1993). Recent, Wilson şi Westerman (2018) au demonstrat că adăugarea de fotografii neconcludente la un test de memorie de recunoaştere influenţează într-un mod asemănător judecăţile mnezice. Fotografiile nu numai că au determinat creşterea vitezei cu care oamenii au identificat itemii testului, ci au şi produs iluzia familiarităţii – făcându-i pe oameni să susţină că au mai văzut cuvintele pe care nu le examinaseră anterior (vezi Brown şi Marsh, 2008; fotografii care apar de mai multe ori pot, de asemenea, să ducă la iluzii de familiaritate).

Dat fiind că fotografiile pot provoca iluzii de familiaritate, poate nu e surprinzător că pot şi să-i facă pe oameni să supraestimeze senzaţia de familiaritate pe care o au faţă de concepte complexe în cadrul unei sarcini de estimare a cunoaşterii. într-o serie de experimente, Cardwell, Findsay,
Förster şi Garry (2017) le-au cerut participanţilor să scoreze cât de pricepuţi sunt la diferite procese complexe (e.g. cum se formează curcubeiele). într-o

jumătate dintre cazuri, participanții au văzut și o fotografie neconcludentă alături de afirmația referitoare la proces (e.g. o fotografie cu fața unui ceas alături de itemul „Cum funcționează ceasurile"). Deși fața de ceas nu oferă nicio informație relevantă în privința mecanismelor ceasului, când oamenii au văzut această fotografie au susținut că știu mai multe despre acest proces. Când Carwell et al. au examinat cunoașterea concretă a acestor procese, persoanele care au văzut fotografiile aveau explicații de o calitate asemănătoare celor ale participanților care nu au văzut o fotografie. În contextul fake news și al dezinformării, astfel de rezultate sunt deosebit de îngrijorătoare și sugerează că fotografiile generice folosite în media pot nu doar să influențeze evaluările cu privire la adevăr, ci s-ar putea și să le provoace oamenilor senzația că știu mai multe sau își amintesc mai multe în legătură cu o anumită afirmație.

Reducerea senzației de veridicitate

Date fiind efectele puternice pe care le au informaţiile neconcludente, o întrebare esenţială este: cum se poate reduce senzaţia de veridicitate? Punem această întrebare din trei perspective diferite, luând în calcul (1) condiţiile în care oamenii sunt susceptibili la senzaţia de veridicitate, (2) diferenţele individuale în privinţa susceptibilităţii la senzaţia de veridicitate şi (3) faptul dacă instrucţiunile sau avertismentele în privinţa fotografiilor pot influenţa susceptibilitatea.

în ce condiţii sunt oamenii susceptibili la senzaţia de veridicitate?

Cunoştinţe anterioare

Conform literaturii despre fluenţa cognitivă, oamenii sunt în general mai puţin influenţaţi de experienţa de procesare simplă dacă au multe cunoştinţe anterioare despre afirmaţiile pe care le evaluează (e.g. Dechene, Stahl,
Hansen şi Wânke, 2010; Parks şi Toth, 2006; Unkelbach, 2007). Acest tipar este valabil şi în privinţa senzaţiei de veridicitate. După cum am descris anterior, efectele senzaţiei de veridicitate sunt în general mai reduse şi mai puţin semnificative dacă oamenii evaluează afirmaţii la care se poate răspunde uşor pe baza cunoştinţelor anterioare (Newman et al., 2012). Adică afirmaţii de cultură generală, cum ar fi „Muntele Everest este cel mai înalt munte", tind să producă efecte mai mici ale senzaţiei de veridicitate (Newman et al., 2012; despre efecte provocate de familiaritatea substantivelor, vezi şi Cardwell et al., 2016, 2017; Zhang et al., 2018). Este demn de remarcat faptul că, deşi efectul senzaţiei de veridicitate este redus în aceste condiţii, nu este cu totul eliminat (Cardwell et al., 2016, 2017;
Newman et al., 2012). Acest efect de atenuare este consecvent cercetărilor asupra efectului de adevăr provocat de repetiţii. Descoperirea esenţială din literatura asupra efectului de adevăr este că afirmaţiile repetate au o probabilitate mai mare de a fi considerate adevărate în comparaţie cu afirmaţiile noi (Bacon, 1979; Begg et al., 1992; Hasher, Goldstein şi Toppino, 1977; pentru o analiză, vezi Dechene et al., 2010). La fel ca senzaţia de veridicitate, acest efect este mai semnificativ în cazul în care oamenii evaluează afirmaţii ambigue, dată fiind o mai mare fluenţă de procesare provocată de expuneri repetate (vezi Dechene et al., 2010). însă Fazio et al. (2015) au arătat că tendinţa de a crede afirmaţii repetate se menţine chiar şi dacă, în alte condiţii de testare, participanţii demonstrează că ştiu răspunsul corect la afirmaţii (Fazio et al., 2015; vezi şi Henkel şi Mattson, 2011). în acelaşi domeniu, Unkelbach şi Greifeneder (2018) au descoperit efecte semnificative ale fluenţei în cazul în care participanţilor le erau prezentate indicii despre acurateţea afirmaţiilor atunci când făceau evaluări ale adevărului. Luate laolaltă, descoperirile din literatura asupra senzaţiei de veridicitate şi din literatura asupra efectului de adevăr sugerează că experienţa procesării simple este un input semnificativ pentru evaluarea adevărului, în ciuda prezenţei cunoştinţelor generale şi a altor inputuri relevante (vezi Unkelbach şi Greifeneder, 2018

pentru o analiză a efectelor combinate ale fluenţei şi inputurilor declarative).

Valenţă negativă

Un alt tipar consecvent din literatura asupra senzaţiei de veridicitate este că tendinţa de a crede afirmaţii însoţite de fotografii este adesea eliminată complet sau inversată dacă oamenilor li se cere să evalueze afirmaţii cu valenţă negativă. De exemplu, în cadrul unei cercetări, când participanţilor li s-a cerut să evalueze afirmaţia: „Acest vin a fost considerat de calitate slabă”, prezenţa unei fotografii fie nu a avut niciun efect, fie a provocat o tendinţă de a nu crede afirmaţia (Cardwell et al., 2017). în mod asemănător, în experimentele asupra afirmaţiilor referitoare la propriile acţiuni, când oamenilor li s-a cerut să evalueze afirmaţia: „I-am dat acestui animal hrană nesănătoasă”, o fotografie a animalului i-a făcut pe oameni să nu creadă afirmaţia (Cardwell et al., 2016). Este semnificativ faptul că în aceste studii a fost găsit efectul tipic al senzaţiei de veridicitate în cazul afirmaţiilor pozitive; cu alte cuvinte, exista o probabilitate mai mare ca oamenii să creadă că acelaşi vin a fost considerat de calitate înaltă şi că i-au dat animalului hrană sănătoasă dacă afirmaţiile erau însoţite de o fotografie. De ce efectul tipic al senzaţiei de veridicitate atenuează sau inversează o afirmaţie cu valenţă negativă? O literatură amplă arată că senzaţia de uşurinţă cognitivă este în sine o experienţă pozitivă (Reber, Schwarz şi Winkielman, 2004; Winkielman, Schwarz, Fazendeiro şi Reber, 2003). într-adevăr, uşurinţa procesării amplifică în general evaluările pozitive, dar nu şi pe cele negative. De exemplu, experienţa fluenţei cognitive duce la scoruri mai mari acordate în privinţa frumuseţii şi agreabilităţii, dar nu şi a dezagreabilităţii sau urâţeniei (Reber, Winkielman şi Schwarz, 1998; Seamon, McKenna şi Binder, 1998). Mai mult, experienţa procesării uşoare se reflectă în expresii faciale – stimulii procesaţi cu uşurinţă duc la activarea muşchiului zigomatic, indicator psihofiziologic al afectului pozitiv (Topolinski, Likowski, Weyers şi Strack, 2009; Winkielman şi Cacioppo, 2001). Aceste descoperiri pot explica de ce, în contextul unei judecăţi evaluative negative, prezenţa unei fotografii neconcludente are un efect minor asupra evaluărilor adevărului şi poate, de fapt, să-i facă pe oameni să considere false afirmaţiile cu valenţă negativă.

Desigur, descoperirile studiului în care participanţilor li se cerea să evalueze

afirmații prin care o persoană era prezentată drept moartă sau vie par să contrazică această perspectivă. Ne-am putea aștepta ca și judecata referitoare la faptul dacă o vedetă trăiește sau a murit să aibă tot o valență negativă. Dar în studiul despre celebrități vii sau moarte oamenii au făcut judecăți asupra unei serii de nume celebre, astfel încât se poate ca statutul de mort sau viu să fi fost evaluat în funcție de faimă, și nu de valența negativă a morții și pierderii (vezi și Cardwell et al., 2017 pentru o discuție a faptului dacă afirmațiile mort-sau-viu aveau o probabilitate mai mare de a fi interpretate ca fapte mundane, şi nu ca afirmaţii purtătoare de valenţe). O mai bună înțelegere a limitărilor efectului valenţei este un subiect demn de cercetări viitoare. De exemplu, dacă li s-ar cere oamenilor să se gândească la aspecte condamnabile în comparaţie cu posibilitatea pierderii unei vedete ar influența măsura în care s-ar găsi un efect al senzaţiei de veridicitate?

O altă întrebare interesantă legată de acest subiect – în special în contextul fake news – este dacă afirmaţiile consecvente sau inconsecvente din punct de vedere identitar pot acţiona în acelaşi mod ca afirmaţiile cu valenţă pozitivă sau negativă. Să luăm în considerare, de exemplu, primul paragraf. Dacă susţin Partidul Democrat şi sunt pro-Hillary, adăugarea unei fotografii s-ar putea să-mi influenţeze mai puţin credinţele decât dacă aş fi un suporter al Partidului Republican. Adică s-ar putea ca senzaţia de veridicitate să varieze în măsura în care afirmaţiile sunt consecvente propriilor convingeri şi propriei ideologii politice. Aceasta este o întrebare diferită, căreia i se poate răspunde într-o cercetare viitoare.

Cine este susceptibil la senzaţia de veridicitate?

Stiluri cognitive

Literatura despre persuasiune şi despre schimbarea atitudinii arată că unii oameni au o probabilitate mai mare decât alţii de a se baza pe indicatori euristici când evaluează un mesaj. Această diferenţă individuală este evaluată

în general prin scala Need for Cognition (Necesitate de cogniție) (NFC; Cacioppo și Petty, 1982), care măsoară gradul în care oamenii savurează și se implică în gândire profundă. Cei cu scoruri înalte la NFC au o probabilitate mai mare de a lua în considerare calitatea unui argument sau a unui mesaj, precum și consecvența dovezilor prezentate. Drept urmare, sunt convinși mai degrabă de argumente puternice decât de argumente slabe. Prin opoziție, cei cu scoruri mici la NFC sunt mai puțin interesați de substanța argumentelor și au o probabilitate mai mare de a se baza pe indicatori euristici (cum ar fi statutul emițătorului) și pe informații tangențiale, neconcludente (pentru analize, vezi Petty și Cacioppo, 1986; Priester și Petty, 1995; vezi și Reinhard și Sporer, 2008). Aceste lucruri pot sugera faptul că persoanele cu scoruri mari la NFC ar trebui să aibă o probabilitate mai mică de a fi victime ale senzației de veridicitate, dat fiind că tind să se bazeze mai puțin pe indicatori tangențiali și ar trebui să observe că fotografiile nu sunt concludente. Dar nu descoperim nicio dovadă semnificativă a acestei idei (vezi Newman, Jalbert, Schwarz și Ly, 2020). Ne-am putea aștepta ca alte aspecte implicate în

tendinţa oamenilor de a procesa mai degrabă analitic să reducă efectul senzaţiei de veridicitate. De exemplu, Cognitive Reflection Test (Testul reflecţiei cognitive) (CRT) măsoară capacitatea persoanei de a depăşi reacţia intuitivă iniţială în favoarea unui răspuns analitic (vezi Pennycook, Fugelsang şi Koehler, 2015). Cei cu scoruri mari la CRT ar fi astfel mai puţin influenţaţi de uşurinţa intuitivă cu care afirmaţia este procesată şi ar avea o probabilitate mai mare de a observa că fotografiile nu sunt concludente.

Vârsta

Este un fapt recunoscut că, pe măsură ce oamenii înaintează în vârstă, capacitatea lor de a-şi aminti detalii episodice scade, în timp ce senzaţia de familiaritate rămâne relativ neafectată (pentru o analiză, vezi Jacoby şi Rhodes, 2006). în contextul memoriei, asta înseamnă că adulţii mai maturi sunt adesea mai susceptibili la iluzii ale memoriei pentru că tind să se bazeze pe familiaritate, şi nu pe amintiri (Jacoby şi Rhodes, 2006; despre iluzii ale adevărului, vezi şi Skurnik, Yoon, Park şi Schwarz, 2005). însă, în contextul cunoştinţelor generale, dovezi recente sugerează că înaintarea în vârstă s-ar

putea să nu afecteze performanța, ci să ofere protecție împotriva distorsiunilor de evaluare a adevărului. Cercetările asupra efectului de adevăr provocat de repetiție arată că, deși adulții maturi și adulții tineri sunt la fel de susceptibili la iluzia de adevăr când judecă afirmații ambigue, adulții maturi prezintă un efect mai mic decât adulții tineri când judecă afirmaţii mai simple sau mai cunoscute (Brashier, Umanath, Cabeza și Marsh, 2017, vezi și Parks și Toth, 2006). O explicație a acestor descoperiri este că adulții maturi pur și simplu știu mai multe și pot să evalueze mai ușor afirmații bine cunoscute, însă Brashier și colegii săi au controlat nivelele de cunoaştere ale celor două grupuri prin aplicarea unui test de cunoștințe. De ce sunt adulții maturi mai puțin susceptibili decât adulții tineri la iluzia de adevăr în ce privește afirmaţiile de cultură generală? O posibilitate oferită de Brashier et al. este că adulții maturi au rețele de cunoștințe mai bine dezvoltate, ceea ce crește probabilitatea ca ei să aplice cunoștințele relevante în context (vezi Umanath şi Marsh, 2014).

Este posibil ca tipare similare să se observe în cazul senzației de veridicitate şi al altor efecte determinate de fluență asupra cunoştinţelor generale. Până în prezent a fost realizat doar un

studiu iniţial care a investigat efectele vârstei asupra suceptibilităţii la efectul aparenţei de adevăr. într-un studiu recent de la un centru ştiinţific local, Derksen, Giroux, Newman şi Bernstein (2019) au recrutat participanţi cu vârste între 3 şi 60 de ani şi le-au cerut să ia parte la o versiune ajustată în funcţie de vârste a paradigmei senzaţiei de veridicitate (folosind afirmaţii la care şi copiii de trei ani, şi adulţii maturi ar răspunde cu dificultate, cum ar fi „Ciocănitoarea este singura pasăre care poate zbura cu spatele”). Aceste informaţii nu au indicat diferenţe semnificative de mărime a efectului iluziei de adevăr în cazul diferitelor grupe de vârstă (vezi şi Thapar şi Westerman, 2009). Această cercetare iniţială arată că imaginile ar putea juca un rol în ciuda vârstei, deşi aici sunt necesare studii ulterioare. Dar această cercetare prezintă şi o posibilitate interesantă – aşa cum adulţii maturi sunt mai puţin susceptibili la efectul expunerii repetate a unor cunoştinţe bine ştiute (Brashier et al., 2017), vârsta poate şi proteja împotriva efectului fotografiilor neconcludente în cazul în care afirmaţiile pot fi evaluate cu uşurinţă sau sunt bine cunoscute. Şi aceasta este o întrebare empirică interesantă, demnă de cercetări viitoare.

Pot instrucţiunile sau avertismentele să reducă senzaţia de veridicitate?

într-o lume în care giganţi social media ca Facebook şi Google se străduiesc să dezvolte algoritmi de detectare a fotografiilor amăgitoare şi a ştirilor îndoielnice, există intervenţii care se pot face individual pentru ca oamenii să se protejeze şi să nu cadă victime efectelor de distorsiune provocate de fotografii? Literatura asupra iluziei de adevăr sugerează că răspunsul este da. într-adevăr, un avertisment în privinţa adevărului sau neadevărului afirmaţiilor reduce (deşi nu elimină) susceptibilitatea oamenilor la iluzia de adevăr determinată de repetiţie (Jalbert, Newman şi Schwarz, 2020; vezi şi Nadarevic şi A(3falg, 2017). Un posibil mecanism al acestei reduceri este faptul că oamenii au examinat afirmaţiile cu o privire mai sceptică, depăşindu-şi senzaţia de familiaritate. Poate un astfel de mecanism să reducă şi efectul fotografiilor neconcludente? într-un studiu recent, Ly şi Newman (2019) au descoperit că, deşi un avertisment generic în privinţa adevărului – „nu vă grăbiţi şi gândiţi-vă critic înainte de a răspunde” – poate creşte acurateţea evaluării afirmaţiilor (i.e. capacitatea de a face diferenţa între afirmaţiile adevărate şi cele false), nu reduce efectul senzaţiei de veridicitate (tendinţa de a considera afirmaţiile însoţite de fotografii ca fiind adevărate). Acest tipar este compatibil cu rezultatele cercetărilor asupra dezinformării, arătând că avertismentele generice în general nu elimină întru totul efectele dezinformării (e.g. Butler, Zaromb, Lyle şi Roediger, 2009; Ecker, Lewndowsky şi Tang, 2010).

Senzaţia de veridicitate nu este eliminată nici de avertismente oferite explicit cu privire la faptul că fotografiile doar ilustrează elemente ale afirmaţiei şi nu oferă dovezi în privinţa acestora, ceea ce sugerează că fotografiile au un efect insidios asupra evaluărilor adevărului (Newman, Garry, Feigenson şi Marsh, 2014). într-adevăr, în cadrul unui studiu, după completarea sarcinii referitoare la predicţia preţului mărfurilor, Newman et al. (2018) le-au cerut participanţilor să spună cum credeau că fotografiile mărfurilor le-au influenţat judecăţile. Un total de 62% dintre participanţi au spus că fotografiile i-au ajutat să

înţeleagă sau să-şi imagineze subiectul afirmaţiei şi 28% au spus că fotografia nu i-a ajutat cu nimic sau i-a încetinit. Doar 10% au spus că au considerat că fotografia oferea credibilitate afirmaţiei. Simplu

spus, oamenii nu au prea înţeles modul în care fotografiile modelează judecăţile (vezi Pronin 2007 pentru o trecere în revistă a nereuşitei de identificare a distorsiunii). Singura manipulare a instrucţiunilor care a reuşit să elimine senzaţia de veridicitate a fost faptul de a le spune oamenilor să ignore fotografiile (Newman et al., 2014). Această abordare axată pe „ignorare” poate funcţiona într-un context experimental, dar are o aplicabilitate limitată într-un cadru natural, în care fotografiile şi imaginile tind să capteze atenţia şi să influenţeze timpul petrecut în interacţiunea cu materiale virtuale (e.g. Knobloch et al., 2003).

Senzaţia de veridicitate şi fake news

Formula titlu-fotografie este un şablon pentru ştiri – adevărate sau false. Fa prima privire, aceste fotografii decorative par inofensive, dar cercetările trecute aici în revistă arată că semnalizează adevărul şi în doar câteva secunde influenţează oamenii să creadă. Mărimea efectului senzaţiei de veridicitate variază în funcţie de studii şi de materiale, dar, printr-un experiment tipic care a folosit afirmaţii de cultură generală, am estimat recent că mărimea efectului este d-Cohen = 0,23, 95% CI [0,15, 0,30]. Deşi participanţilor din aceste studii li s-a cerut să evalueze adevărul, persoanele care răsfoiesc ştiri pe internet nu

sunt neapărat atente la testarea adevărului sau la avertismentele referitoare la informaţii false. De fapt, cei care citesc ştiri online au în medie vizite de doar 2,5 minute pe site-urile ziarelor (Pew Research Center, 2019) şi aceste perioade scad şi mai mult în cazul în care ştirile sunt citite pe dispozitive mobile (Dunaway, Searles, Sui şi Paul, 2018). Procesarea relativ relaxată a ştirilor, combinată cu campaniile de dezinformare în care ştirile şi titlurile sunt create pentru a induce în eroare, ar putea însemna că fotografiile produc efecte mai semnificative decât descoperim în general în laborator, într-adevăr, cercetări recente arată că, dacă oamenii nu sunt avertizaţi în privinţa posibilităţii ca afirmaţiile să fie false, efectul iluziei de adevăr aproape se dublează (Jalbert et al, 2020).

Uşurinţa distribuirii online a informaţiei poate, de asemenea, să ducă la amplificarea influenţei fotografiilor. Deşi e dificil de estimat „senzaţia de

veridicitate în mediul natural” pe baza experimentelor de laborator, dovezi recente sugerează că efectele fotografiilor neconcludente se menţin când participanţii sunt testaţi într-un mediu simulat de social media (Fenn, Ramsay, Kantner, Pezdek şi Abed, 2019). în comparaţie cu afirmaţiile care apăreau neînsoţite de fotografii, participanţii nu numai că au găsit şi informaţiile adevărate, şi cele false însoţite de fotografii ca fiind mai probabil să fie adevărate, ci au şi dat mai multe like-uri informaţiei şi au fost mai înclinaţi să o distribuie pe o platformă simulată de social media. însă oamenii nu înţeleg prea bine influenţa pe care fotografiile o au asupra judecăţii lor (Newman et al., 2018; vezi Pronin, 2007 pentru o trecere în revistă a nereuşitei de identificare a distorsiunii). De fapt, indivizii tind să creadă că ceilalţi sunt mai vulnerabili la fake news şi la efectele media decât ei înşişi (Jang şi Kim, 2018; Sun, Pan şi Shen, 2008). Aceste descoperiri sunt îngrijorătoare, dat fiind că aproximativ 68% dintre americani raportează că primesc ştiri prin platformele de social media (Matsa şi Shearer, 2018) şi mult mai mulţi sunt expuşi întâmplător la ştiri când utilizează astfel de platforme.

Deşi această carte este în esenţă despre fake news, se poate să nu fie necesar ca un titlu să inducă intenţionat în eroare pentru ca fotografiile să promoveze convingeri eronate. De exemplu, fotografiile pot promova convingeri eronate dacă sunt alăturate unor titluri menite a amuza. într-adevăr, materiale de pe site-uri ca The Onion sau The Borowitz Report, care publică articole satirice despre evenimente fictive, sunt adesea intrepretate ca ştiri reale (Garrett, Bond şi Poulsen, 2019). Deşi aceste articole sunt scrise într-un limbaj exagerat pentru a sublinia natura satirică a acestora, sunt aproape întotdeauna însoţite de fotografii decorative, şi uneori modificate, care au legătură cu evenimentele fictive. Dacă oamenii nu înţeleg caracterul satiric, este probabil ca fotografiile decorative să susţină încrederea în relatări menite a amuza, nu a informa. Mai mult, unele titluri de ştiri sunt exagerate, deşi nu întru totul false, pentru a atrage atenţia cititorilor. însoţite de o fotografie, astfel de titluri pot părea reale inţial, dar mulţi cititori nu dau click şi citesc doar titlul, ratând nuanţele din textul materialului (Gabielkov, Ramachandran, Chaintreau şi Legout, 2016). Dat fiind că fotografiile au efecte durabile asupra convingerilor (Fenn et al., 2013) şi produc amintiri false (Cardwell

et al., 2016; Strânge, Garry, Brenstein şi Lindsay, 2011), simpla expunere la astfel de combinaţii titlu-fotografie poate crea şi ancora convingeri eronate.

Progresele tehnologice şi viitorul fake news

Odată ce progresul tehnologic amplifică accesul digital şi răspândirea informaţiei, detectarea fake news pe diferitele platforme social media va fi esenţială pentru abordarea potenţialului de convingeri eronate. Un procent estimat de 64% dintre americani raportează că articolele fake news le provoacă o confuzie semnificativă în privinţa evenimentelor curente şi aproximativ un sfert dintre americani spun că au distribuit online, intenţionat sau neintenţionat, articole de dezinformare (Barthel, 2016). Dat fiind că avertismentele tind să fie mai eficiente dacă sunt oferite înainte, şi nu după expunere (Jalbert, Newman şi Schwarz, 2020), este deosebit de importantă dezvoltarea de algoritmi de identificare înainte de expunere a conţinuturilor online de dezinformare şi de tip clickbait******.

Reducerea atenţiei media care adesea urmează titlurilor false poate, de asemenea, să contribuie la diminuarea convingerilor eronate. Analiza de text în social media arată că materialele de dezinformare tind să reapară de mai multe ori după publicarea iniţială, în timp ce faptele reale nu prezintă acest aspect (Shin, Jian, Driscoll şi Bar, 2018). Ceea ce este deosebit de îngrijorător, dat fiind că expunerea repetată la informaţii false provoacă o mai mare familiaritate a articolelor fake news, făcând ca detaliile să fie memorate în timp (Bacon, 1979; Begg et al., 1992; Hasher et al., 1977; pentru o analiză, vezi Dechene et al., 2010). Acest lucru este adevărat chiar şi în cazul în care intenţia repetării este corectarea detaliilor false, cum ar fi abordarea „mituri versus fapte" utilizată în general în campanii al căror scop este combaterea dezinformării (e.g. Skurnik et al., 2005; Schwarz, Sanna, Skurnik şi Yoon, 2007; vezi şi Schwarz şi Jalbert, Capitolul 5). Pentru a evita ironia creşterii probabilităţii ca informaţiile false să fie amintite greşit ca fiind adevărate, poate că ar fi mai bine ca dezinformarea să fie ignorată. în acelaşi timp, repetarea informaţiei corecte şi a faptelor, însoţite de fotografii decorative, ar putea contribui la amintirea faptelor fără promovarea de mituri. Este important să observăm că, deşi fotografiile pot să susţină acceptarea şi distribuirea dezinformării, ele pot să promoveze şi faptele (Fenn et al., 2019).

Astfel, pe lângă investigaţiile din prezent asupra modurilor în care

fotografiile pot influenţa judecata, cercetări viitoare asupra aparenţei de adevăr ar trebui să exploreze modurile în care fotografiile neconcludente pot fi utilizate pentru corectarea distorsiunilor şi pentru combaterea dezinformării.

Rezumat

încercarea de a face diferenţa între informaţiile acurate şi cele false face parte din viaţa de zi cu zi, indiferent dacă e vorba de o afirmaţie întâlnită în social media, de o afirmaţie de la ştiri sau de o afirmaţie dintr-un cadru în care miza e mare, cum ar fi la tribunal. Fotografiile apar în fiecare dintre aceste contexte, fie cu scop decorativ, fie ca instrumente de comunicare al căror obiectiv este să capteze atenţia sau să ilustreze un mesaj. însă aceste fotografii nu doar decorează sau ilustrează – chiar şi printr-o scurtă expunere, o fotografie aparent inofensivă, care are legătură cu materialul, poate avea efecte semnificative şi ample asupra judecăţii, având nevoie de doar câteva secunde pentru a influenţa oamenii să creadă şi să dea like-uri unor afirmaţii. Efectul senzaţiei de veridicitate se adaugă unei literaturi extinse asupra fluenţei cognitive şi constituie încă un exemplu al modului în care disponibilitatea informaţiilor relevante din punct de vedere conceptual poate susţine procesarea, în acelaşi timp influenţând judecata. Deşi se poate ca oamenii să fie încrezători în capacitatea lor de a face diferenţa dintre fapte şi ficţiune, dintre adevăr şi minciună, dintre ce e real şi ce e fals, efectul senzaţiei de veridicitate se încadrează în cercetarea mai amplă asupra memoriei martorilor şi identificării minciunilor şi adevărului, ceea ce arată că evaluările adevărului sunt failibile şi vulnerabile la distorsiuni de care adesea nu suntem conştienţi. Dar viitorul nu este întru totul sumbru. Aşa

cum o fotografie influenţează oamenii să creadă afirmaţii false, poate face şi ca faptele să fie memorate. Aşadar, cercetările asupra senzaţiei de veridicitate nu ar trebui să se oprească la înţelegerea modului în care judecata poate fi influenţată de fotografii, ci ar trebui să afle şi cum fotografiile pot fi utilizate ca arme împotriva dezinformării şi ca susţinătoare ale faptelor în epoca post-

adevăr.

Note

1. Articolul integral: www.nytimes.com/2017/01/18/us/fake-news-hillary- clinton-cameron-harris.html

2. Newman şi colegii săi au numit acest efect de distorsionare al fotografiilor neconcludente efect al senzaţiei de veridicitate, împrumutând formula pe care satiristul american Stephen Colbert a folosit-o referindu-se la „adevărul care vine din instinct, nu din cărţi”. Vezi www.colbertnation.com/the-colbert- report-videos/24039/october-17-2005/the-word-truthiness

Referinţe

9

Abed, E., Fenn, E. si Pezdek, K. (2017). Photographs elevate truth judgments about less well-known people (but not yourself). Journal of Applied Research în Memory and Cognition, 6, 203-209.

Alter, A.L. si Oppenheimer, D.M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. Personality and Social Psychology Review, 13, 219-235. doi: 10.1177/1088868309341564

Bacon, F.T. (1979). Credibility of repeated statements: Memory for trivia. Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 5, 241- 252. doi: 10.1037/0278-7393.5.3.241

Barthel, M. (15 decembrie 2016). Many Americans believe fake news is

sowing confusion. Pew Research Center, Journalism and Media. Accesat la www. j ournalism. or g/2 016/12/15/many-americans-believe-f ake-news-is- sowing-confusion/#fn-59275-l

Begg, I.M., Anas, A. si Farinacci, S. (1992). Dissociation of processes în belief: Source recollection, statement familiarity, and the illusion of truth. Journal of Experimental Psychology: General, 121 (4), 446.

Berelson, B. si Steiner, G.A. (1964). Human behavior: An inventory of scientific findings. Oxford, Marea Britanie: Harcourt, Brace & World.

Brashier, N.M., Umanath, S., Cabeza, R. si Marsh, E.J. (2017). Competing cues: Older adults rely on knowledge în the face of fluency. Psychology and Aging, 32 (4), 331.

Brown, A.S. si Marsh, E.J. (2008). Evoking false beliefs about autobiographical experience. Psychonomic Bulletin & Review, 15 (1), 186- 190.

Butler, A.C., Zaromb, F.M., Fyle, K.B. si Roediger III, H.F. (2009). Using popular films to enhance classroom learning: The good, the bad, and the interesting. Psychological Science, 20 (9), 1161-1168.

Cacioppo, J.T. si Petty, R.E. (1982). The need for cognition. Journal of Personality and Social Psychology, 42 (1), 116.

Cardwell, B.A., Henkel, L.A., Garry, M., Newman, E.J. si Foster, J.F. (2016). Nonprobative photos rapidly lead people to believe claims about their own (and other people's) pasts. Memory & Cognition, 44, 883-896.

Cardwell, B.A., Findsay, D.S., Förster, K. si Garry, M. (2017). Uninformative photos can increase people's perceived knowledge of complicated processes. Journal of Applied Research în Memory and Cognition, 6, 244-252.

Cardwell, B.A., Newman, E.J., Garry, M., Mantonakis, A. si Beckett, R. (2017). Photos that increase feelings of learning promote positive evaluations. Journal of Experimental

Psychology: Fearning, Memory, and

Cognition, 43 (6), 944

Carney, R.N. şi Levin, J.R. (2002). Pictorial illustrations still improve students' learning from text. Educational Psychology Review, 14, 5-26.

Carr, T.H., McCauley, C., Sperber, R.D. şi Parmelee, C.M. (1982). Words, pictures, and priming: On semantic activation, conscious identification, and the automaticity of information processing. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 8 (6), 757-777.

Dechene, A., Stahl, C., Hansen, J. şi Wânke, M. (2010). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. Personality and Social Psychology Review, 14, 238-257.

Derksen, D.G., Giroux, M.E., Newman, E.J. şi Bernstein, D. (iunie 2019). Truthiness bias from 3-60 years. Poster prezentat la conferinţa bianuală a Society for Applied Research on Memory and Cognition. Cape Cod, MA.

Dunaway, J., Searles, K., Sui, M. şi Paul, N. (2018). News attention în a mobile era. Journal of Computer-Mediated Communication, 23 (2), 107-124.

Ecker, U.K., Lewandowsky, S. şi Tang, D.T. (2010). Explicit warnings reduce but do not eliminate the continued influence of misinformation. Memory & Cognition, 38 (8), 1087-1100.

Fazio, L.K., Brashier, N.M., Payne, B.K. şi Marsh, E.J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. Journal of Experimental Psychology: General, 144, 993-1002.

Fenn, E., Newman, E.J., Pezdek, K. şi Garry, M. (2013). The effect of non- probative photographs on truthiness persists over time. Acta Psychologica, 144(1), 207-211.

Fenn, E., Ramsay, N., Kantner, J., Pezdek, K. şi Abed, E. (2019). Nonprobative photos increase truth, like, and share judgments în a simulated social media environment. Journal of Applied Research în Memory and Cognition, 8 (2), 131-138.

Feustel, T., Shiffrin, R. si Salasoo, A. (1983). Episodic and lexical contributions to the repetition effect în word recognition. Journal of Experimental Psychology: General, 112, 309-346.

Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A. si Legout, A. (iunie 2016). Social clicks: What and who gets read on Twitter? În Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS international conference on measurement and modeling of computer science (pp. 179-192).

Garrett, R.K., Bond, R. si Poulsen, S. (16 august 2019). Too many people think satirical news is real. The Conversation. Accesat la https://theconversation.com/too-many-people-think-satirical-news-is-real- 121666

Garry, M. si Gerrie, M.P. (2005). When photographs create false memories. Current Directions în Psychological Science, 14 (6), 321-325.

Grice, H.P. (1975). Logic and conversation. În P. Cole si J.L. Morgan (coord.), Syntax and semantics, vol. 3: Speech acts (pp. 41-58). New York: Academic Press.

Hansen, J., Dechêne, A. si Wânke, M. (2008). Discrepant fluency increases subjective truth. Journal of Experimental Social Psychology, 44 (3), 687-691.

Hansen, J. si Wanke, M. (2010). Truth from language and truth from fit: The impact of linguistic concreteness and level of construal on subjective truth. Personality and Social Psychology Bulletin, 36, 1576-1588. doi: 10.1177/0146167210386238

Hasher, L., Goldstein, D. si Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 16, 107-112.

Henkel, L.A. si Mattson, M.E. (2011). Reading is believing: The truth effect and source credibility. Consciousness and Cognition, 20 (4), 1705-1721.

Jacoby, L.L., Kelley, C.M. si Dywan, J. (1989). Memory

attributions. În H.L. Roediger III si F.I.M. Craik (coord.), Varieties of memory and consciousness:

Essays în honour of Endel Tulving (pp. 391-422). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Jacoby, L.L. şi Rhodes, M.G. (2006). False remembering în the aged. Current Directions în Psychological Science, 15 (2), 49-53.

Jalbert, M., Newman, E.J. şi Schwarz, N. (2019). Only half of what I tell you is true: Expecting to encounter falsehoods reduces illusory truth. Manuscris în curs de revizuire.

Jang, S.M. şi Kim, J.K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. Computers în Human Behavior, 80, 295-302.

Kelley, C.M. şi Findsay, D.S. (1993). Remembering mistaken for knowing: Ease of retrieval as a basis for confidence în answers to general knowledge questions. Journal of Memory and Fanguage, 32, l-24. doi:
10.1006/jmla. 1993.1001

Kelly, J.D. şi Nace, D. (1994). Knowing about digital imaging and believing news photographs. Visual Communication Quarterly, 18 (1), 4-5.

Knobloch, S., Hastall, M., Zillmann, D. şi Callison, C. (2003). Imagery effects on the selective reading of Internet newsmagazines. Communication Research, 30 (1), 3-29.

Findsay, D.S., Hagen, F., Read, J.D., Wade, K.A. şi Garry, M. (2004). True photographs and false memories. Psychological Science, 15, 149-154.

Ly, D.P., şi Newman, E.J. (aprilie 2019). Thinking more does not protect people from truthiness. Poster prezentat la Experimental Psychology Conference, Victoria University of Wellington, New Zealand.

Matsa, K.E. şi Shearer, E. (2018). News use across social media platforms 2018. Pew Research Center, Journalism and Media. Accesat la www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms- 2018/

Marsh, E. şi Stanley, M. (2020). False beliefs: byproducts of an adaptive

knowledge base? în R. Greifeneder, M. Jaffé, E.J. Newman şi N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 202-225). Londra, Marea Britanie: Routledge.

Nadarevic, L. şi Aßfalg, A. (2017). Unveiling the truth: Warnings reduce the repetition-based truth effect. Psychological Research, 81, 814-826.

Newman, E.J., Azad, T., Lindsay, D.S. şi Garry, M. (2018). Evidence that photos promote rosiness for claims about the future. Memory & Cognition, 46 (8), 1223-1233.

Newman, E.J., Garry, M., Bernstein, D.M., Kantner, J. şi Lindsay, D.S. (2012). Nonprobative photos (or words) promote truthiness. Psychonomic Bulletin & Review, 19, 969-974. doi: 10.3758/sl3423-012-0292-0

Newman, E.J., Garry, M., Feigenson, N. şi Marsh, E.J. (mai 2014). To what extent can jury instructions protect people from truthiness? Prezentare susţinută la 26th Association for Psychological Science Annual Convention, San Francisco, CA.

Newman, E.J., Garry, M., Unkelbach, C., Bernstein, D.M., Lindsay, D.S. şi Nash, R.A. (2015). Truthiness and falsiness of trivia claims depend on judgmental contexts. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 41, 1337-1348. doi: 10.1037/xlm0000099

Newman, E.J., Jalbert, M.C., Schwarz, N. şi Ly, D.P. (2020). Truthiness, the illusory truth effect, and the role of need for cognition. Consciousness and Cognition, 78, 102866.

Nightingale, S.J., Wade, K.A. şi Watson, D.G. (2017). Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes? Cognitive Research: Principles and Implications, 2 (1), 30.

Oppenheimer, D.M. (2006). Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: Problems with using long words needlessly. Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research în

Memory and Cognition, 20 (2), 139-156.

Parks, C.M. si Toth, J.P. (2006). Fluency, familiarity, aging, and the illusion of truth. Aging, Neuropsychology, and Cognition, 13 (2), 225-253.

Pennycook, G., Fugelsang, J.A. si Koehler, D.J. (2015). Everyday consequences of analytic thinking. Current Directions în Psychological Science, 24 (6), 425-432.

Petty, R.E. si Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. În Communication and persuasion (pp. l-24). New York, NY: Springer.

Pew Research Center. (9 iulie 2019). Newspapers fact sheet. Pew Research Center, Journalism and Media. Accesat la www.journalism.org/fact- sheet/newspapers/

Politico Staff. (1 noiembrie 2017). The social media ads Russia wanted Americans to see. Politico. Accesat la www.politico.com/story/2017/ll/01/social-media-adsrussia-wanted-americans-to-see-244423

Priester, J.R. si Petty, R.E. (1995). Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. Personality and Social Psychology Bulletin, 21 (6), 637-654.

Pronin, E. (2007). Perception and misperception of bias în human judgment. Trends în Cognitive Sciences, 11, 37-43.

Reber, R., Schwarz, N. si Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty în the perceiver's processing experience? Personality and Social Psychology Review, 8 (4), 364-382.

Reber, R., Winkielman, P. si Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. Psychological Science, 9, 45-48.

Reinhard, M.A. si Sporer, S.L. (2008). Verbal and nonverbal behaviour as a basis for credibility attribution: The impact of task involvement and cognitive capacity. Journal of Experimental Social Psychology, 44 (3), 477-488.

Schwarz, N. (1994). Judgment în a social context: Biases, shortcomings, and the logic of conversation. În M. Zanna (coord.), Advances în experimental social psychology (Vol. 26, pp. 123-162). San Diego, CA: Academic Press.

Schwarz, N. (1996). Cognition and communication: Judgmental biases, research methods, and the logic of conversation. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Schwarz, N. (2015). Metacognition. În E. Borgida si J.A. Bargh (coord.), APA handbook of personality and social psychology: Attitudes and social cognition. Washington, DC: APA.

Schwarz, N. si Jalbert, M. (2020). When (fake) news feels true: Intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation. În R. Greifeneder, M. Jaffe, E.J. Newman si N. Schwarz (coord.), The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation (pp. 113-139). Londra, Marea Britanie: Routledge

Schwarz, N. si Newman, E.J. (2017). Psychological science agenda, august 2017. Psychological Science.

Schwarz, N., Sanna, L.J., Skurnik, I. si Yoon, C. (2007). Metacognitive experiences and the intricacies of setting people straight: Implications for debiasing and public information campaigns. Advances în Experimental Social Psychology, 39, 127-161.

Seamon, J.G., McKenna, P.A. si Binder, N. (1998). The mere exposure effect is differentially sensitive to different judgment tasks. Consciousness and Cognition, 7 (1), 85-102.

Sherman, S.J., Cialdini, R.B., Schwartzman, D.F. si Reynolds, K.D. (1985). Imagining can heighten or lower the perceived likelihood of contracting a disease: The mediating effect of ease of imagery. Personality and Social Psychology Bulletin, 11, 118-127. doi: 10.1177/0146167285111011

Shin, J., Jian, L., Driscoll, K. si Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. Computers în Human Behavior, 83, 278-287.

Skurnik, I., Yoon, C., Park, D.C. si Schwarz, N. (2005). How warnings about false claims become recommendations. Journal of Consumer Research, 31 (4), 713-724.

Strange, D., Garry, M., Bernstein, D.M. si Lindsay, D.S. (2011). Photographs cause false memories for the news. Acta Psychologica, 136 (1), 90-94.

Sun, Y., Pan, Z. si Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. Journal of Communication, 58 (2), 280-300.

Szpunar, K.K., Addis, D.R., si Schacter, D.L. (2012). Memory for emotional simulations: Remembering a rosy future. Psychological Science, 23 (1), 24- 29.

Thapar, A. si Westerman, D.L. (2009). Aging and fluency based illusions of recognition memory. Psychology and Aging, 24, 595-603.

Topolinski, S., Likowski, K.U., Weyers, P. si Strack, F. (2009). The face of fluency: Semantic coherence automatically elicits a specific pattern of facial muscle reactions. Cognition and Emotion, 23 (2), 260-271.

Tulving, E. si Schacter, D.L. (1990). Priming and human memory systems. Science, 247, 301-306.

Tversky, A. (1977). Features of similarity. Psychological Review, 84, 327- 352.

Tversky, A. si Gati, I. (1978). Studies of similarity. În E. Rosch si B. Lloyd (coord.), Cognition and categorization (pp. 79-98). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Tversky, A. si Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic forjudging frequency and probability. Cognitive Psychology, 5 (2), 207-232.

Umanath, S. si Marsh, E.J. (2014). Understanding how prior knowledge influences memory în older adults. Perspectives on Psychological Science, 9 (4), 408-426.

Unkelbach, C. (2007). Reversing the truth effect: Learning the interpretation

of processing fluency în judgments of truth. Psychological Science, 20, 135- 138. doi: 10.1037/0278-7393.33.1.219

Unkelbach, C. si Greifeneder, R. (2018). Experiential fluency and declarative advice jointly inform judgments of truth. Journal of Experimental Social Psychology, 79, 78-86.

Waddill, P.J. si McDaniel, M.A. (1992). Pictorial enhancement of text memory: Limitations imposed by picture type and comprehension skill. Memory & Cognition, 20 (5), 472-482.

Wanke, M. si Hansen, J. (2015). Relative processing fluency. Current Directions în Psychological Science, 24 (3), 195-199.

Westerman, D.L. (2008). Relative fluency and illusions of recognition memory. Psychonomic Bulletin & Review, 15 (6), 1196-1200.

Whittlesea, B.W.A. (1993). Illusions of familiarity. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 19, 1235-1253. doi: 10.1037/0278-7393.19.6.1235

Whittlesea, B.W. si Williams, L.D. (1998). Why do strangers feel familiar, but friends don't? A discrepancy-attribution account of feelings of familiarity. Acta psychologica, 98 (2-3), 141-165.

Wilson, J.C. si Westerman, D.L. (2018). Picture (im)perfect: Illusions of recognition memory produced by photographs at test. Memory & Cognition, 46 (7), 1210-1221.

Winkielman, P. si Cacioppo, J.T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. Journal of Personality and Social Psychology, 81 (6), 989.

Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. si Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. The Psychology of Evaluation: Affective Processes în Cognition and Emotion, 189, 217.

Zhang, L., Newman, E.J. şi Schwarz, N. (2020). When photos backfire: Truthiness and falsiness effects în comparative judgements. Manuscris în curs de revizuire.

Capitolul 7. O fi adevărat sau sunt doar fake news?

Noi perspective asupra tendinţei negativiste în judecarea adevărului

Mariela E. Jaffé şi Rainer Greifeneder

Introducere

Care dintre următoarele două afirmaţi consideraţi că e adevărată: (1) 80% dintre căsătorii durează zece ani sau mai mult sau (2) 20% dintre persoanele care se căsătoresc divorţează în primii zece ani? Care e mai probabil să fie fake news? S-ar putea ca un cititor să ajungă la concluzia că autorii au făcut o greşeală – ambele afirmaţii sunt identice în ce priveşte conţinutul, aşa că nu se poate decât ca ambele să fie adevărate sau false. într-adevăr, din punct de vedere logic, afirmaţiile sunt identice. Cu toate astea, când indivizilor li se cere să evalueze adevărul sau falsitatea acestora, estimările variază în funcţie de faptul dacă citesc acelaşi lucru formulat într-o versiune pozitivă (1) sau negativă (2). în speţă, cercetarea a arătat că afirmaţia încadrată negativ (2), centrată pe rata divorţului, are o probabilitate mai mare de a fi considerată adevărată în comparaţie cu versiunea

încadrată pozitiv (1), centrată pe durata căsătoriei (Hilbig, 2009). Această distorsionare a fost numită distorsiunea

negativității (negativity bias) în evaluarea adevărului (Hilbig, 2009; 2012a, 2012b) și descrie tendința de a considera adevărată o afirmație încadrată negativ în comparație cu o afirmație identică cu prima în ce privește conținutul, dar încadrată pozitiv. În acest capitol explorăm în detaliu mecanismele psihologice ale acestei distorsiuni și indicăm faptul că e posibil ca aici să fie vorba de mai multe lucruri decât se credea până acum. Trecem în revistă cercetările realizate asupra acestei distorsiuni și analizăm apoi cum și când distorsiunea negativității influențează (sau nu) și în cele din urmă face ca valoarea de adevăr atribuită de individ să încline într-o direcție sau alta. Acest rezumat pune în lumină maleabilitatea evaluărilor adevărului și oferă informații despre modul în care formatul comunicării poate face informația să pară foarte convingătoare, deși conținutul său este fals sau contrafăcut.

Adevăr sau post-adevăr? O discuţie în continuă desfăşurare[9]

Faptul de a spune adevărul este esenţial în interacţiunile noastre cotidiene. Dacă adresăm cuiva o întrebare, în general ne aşteptăm ca persoana să ofere informaţia pe care o consideră adevărată. Această convingere este o necesitate pragmatică pentru funcţionarea comunicării umane: când se angajează în interacţiuni interpersonale, este de aşteptat ca indivizii implicaţi să respecte aşa-numitul principiu al cooperării (Grice, 1975). Acest principiu al cooperării presupune faptul ca indivizii „să contribuie la conversaţie în modul adecvat stadiului în care are loc, în scopul sau direcţia discuţiei în care sunt implicaţi" (Grice, 1975, p. 45). Acest principiu este rezumatul mai multor sub-principii, dintre care unul este maximul calităţii, conform căruia persoana nu ar trebui să spună ceva ce crede că e fals şi nu ar trebui să spună ceva pentru care nu are dovezi adecvate. Pe scurt, ar trebui să spunem adevărul, iar celălalt se poate aştepta să i se spună adevărul

Deşi adevărul pare esenţial pentru interacţiunile umane, post-adevărul (post- truth) a fost ales drept cuvânt al anului 2016, definit ca „referindu-se sau

denotând circumstanţe în care faptele obiective sunt mai puţin influente în privinţa modelării opiniei publice decât apelurile la emoţii şi credinţe personale (Oxford Dictionary, 2016). Autorii dicţionarului au susţinut că frecvenţa utilizării acestui cuvânt a explodat în contextul referendumului din 2016 din Marea Britanie şi al alegerilor prezidenţiale din SUA şi a fost astfel asociat cu sintagma specifică de „politică post-adevăr". Reflectă presupunerea generală că trăim într-o epocă „în care conceptul [de adevăr] a devenit neimportant sau irelevant", în special în contextul politic (Oxford Dictionary, 2016). Matthew Norman, jurnalist la The Independent, este de acord şi observă că „adevărul s-a depreciat atât de mult, încât ceea ce a fost odată etalon al dezbaterii politice este acum total lipsit de valoare" (Norman, 2016) – şi, în locul adevărului, aşa-zisele fapte alternative sunt prezentate de candidaţi şi politicieni.

într-o lume a politicii post-adevăr, a faptelor alternative şi a incertitudinii, putem spune că adevărul şi falsul sunt mai dificil de diferenţiat decât oricând până acum. The Guardian a sugerat că este esenţială combaterea fake news prin „verificarea faptelor" şi

că jurnalismul trebuie să se priceapă mai bine la răspândirea faptelor pentru a le arăta oamenilor ce se întâmplă de fapt (Jackson, 2017). Cu toate acestea, pentru a putea convinge indivizii de adevărul acestor fapte şi pentru a le oferi avertismente credibile împotriva fake news, trebuie mai întâi să înţelegem modul în care indivizii decid dacă să creadă că o informaţie este adevărată sau falsă. în acest capitol ne concentrăm asupra unui anumit aspect al acestei chestiuni: distorsiunea negativităţii în evaluarea adevărului.

Cum evaluează indivizii adevărul?

Grice (1975) a presupus că indivizii pornesc de la premisa că ceilalţi spun adevărul (vezi şi Marsh şi Stanley, volumul de faţă). Conform acestui principiu fundamental, oamenii supraestimează sinceritatea celorlalţi, fenomen cunoscut ca distorsiunea de adevăr (thruth bias) (Burgoon, Blair şi

Strom, 2008; Reinhard, Greifeneder şi Scharmach, 2013) şi care a fost amplu consemnat în numeroase contexte (e.g. Anolli, Balconi şi Ciceri, 2003;
Buller, Burgoon, White şi Ebescu, 1994; Vrij şi Mann, 2001).

Dacă însă indivizii nu sunt dispuşi să pornească de la premisa sincerităţii, pot apela la strategii pentru a decide dacă o informaţie este adevărată sau falsă. Dunwoody (2009), de exemplu, a sintetizat că principiile de coerenţă şi corespondenţă (C&C – coherence & correspondence, Hammond, 1996, 2007) pot fi criterii de judecare a valorii de adevăr a unei afirmaţii, convingeri sau judecăţi. Teoria adevărului potrivit criteriului corespondenţei susţine că o convingere poate fi considerată adevărată în măsura în care corespunde faptelor (Dunwoody, 2009, p. 117). Ca exemplu de testare a corespondenţei, adevărul prognozei meteo poate fi verificat prin comparaţie cu realitatea (Hammond, 116, p. 95). De exemplu, dacă se anunţa ploaie şi chiar ploua, predicţia a fost adevărată; dacă nu ploua, predicţia a fost falsă, însă această abordare mai degrabă filosofică a adevărului a fost criticată de pragmatişti şi idealişti în secolul XIX (Dunwoody, 2009) şi au fost ridicate obiecţii în privinţa noţiunii de fapt. Această critică a favorizat o abordare alternativă, teoria adevărului potrivit criteriului coerenţei, conform căreia adevărul este judecat în funcţie de consecvenţa convingerilor (Hammond, 1996). Pentru a testa coerenţa sau raţionalitatea, se poate verifica dacă argumentele care duc la o anumită concluzie îndeplinesc criteriile consecvenţei logice sau matematice (Hammond, 1996, p. 95). Deşi coerenţa nu garantează singură adevărul (Dunwoody, 2009), ambele teorii ale adevărului sunt relevante pentru modul în care indivizii pot ajunge la o judecată în ce priveşte adevărul unei afirmaţii – verifică dacă afirmaţia corespunde faptelor pe care le ştiu şi/sau dacă este coerentă credinţelor lor.

Această abordare bazată pe teoria coerenţei şi pe teoria corespondenţei poate fi transpusă în procese distincte pe care indivizii le pot aplica în evaluarea adevărului. Reder (1982), de exemplu, susţine că o afirmaţie poate fi verificată fie găsind direct

în memorie ceva asemănător conţinutului întrebării (abordare care poate fi considerată paralelă principiului corespondenţei), fie evaluând veridicitatea afirmaţiei (abordare care poate fi considerată paralelă principiului coerenţei). Reder (1982) susţine, în continuare, că în viaţa cotidiană este improbabil să fie stocate în memorie toate faptele sau majoritatea faptelor despre care oamenii sunt întrebaţi, ceea ce face ca

evaluările bazate pe veridicitate să fie utilizate cel mai frecvent.

Dar cum evaluează şi judecă oamenii veridicitatea unui mesaj sau a unei informaţii? Şi mai ales când afirmaţiile sunt ambigue şi indivizii nu au multe cunoştinţe sau convingeri puternice (Dechene, Stahl, Hansen şi Wanke, 2010)? Cel puţin trei surse de informaţii pot constitui baza pe care poate fi evaluată veridicitatea: indicii despre sursa afirmaţiei (e.g. nivelul de competenţă al sursei în ce priveşte subiectul), atributele contextului în care e prezentată (e.g. la o conferinţă ştiinţifică) şi atribute ale afirmaţiei propriu- zise (vezi Dechene et al., 2010).

în special atributele afirmaţiei propriu-zise pot influenţa direct veridicitatea afirmaţiei şi, făcând-o să pară logică, determină şi amplificarea coerenţei informaţiei. Atributele afirmaţiei propriu-zise pot include repetiţia (vezi, de exemplu, Stanley, Yang şi Marsh, 2019), dar şi recunoaşterea, familiaritatea, experienţa de procesare sau fluenţa (e.g. Reber şi Schwarz, 1999; pentru o trecere în revistă, vezi Reber şi Greifeneder, 2017) şi referinţele mentale (Unkelbach şi Koch, 2019; Unkelbach şi Rom, 2017).

în acest capitol ne concentrăm asupra unui atribut al afirmaţiei propriu-zise, şi anume cadrul conceptual al acesteia, detaliat în cele ce urmează. Conform lui Hilbig (2009), definim aici cadrul conceptual ca denotând ceva pozitiv sau negativ. în cercetările asupra distorsiunii negativităţii, cadrul pozitiv sau negativ al unei afirmaţii este manipulat pentru a descrie ceva pozitiv sau ceva negativ (Hilbig, 2009). De exemplu, când vorbim despre situaţia căsătoriilor, ne putem concentra asupra (1) procentului de căsătorii care durează zece ani sau mai mult sau (2) asupra procentului de căsătorii care sfârşesc prin divorţ în primii zece ani. Cercetările asupra distorsiunii negativităţii în privinţa evaluărilor adevărului au observat în general că indivizii folosesc cadrarea afirmaţiei propriu-zise ca indiciu al veridicităţii (Hilbig, 2009, 2012b, 2012a). Ceteris paribus, indivizii percep informaţia cadradă negativ (2) ca având o probabilitate mai mare de a fi adevărată decât informaţia cadrată pozitiv (1).

Distorsiunea negativităţii în evaluarea

adevărului

Distorsiunea negativităţii în evaluarea adevărului (Hilbig, 2009) este consecventă unui principiu care poate fi observat în general şi conform căruia exemplele negative tind să aibă o influenţă mai mare decât cele pozitive (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer şi Vohs, 2001). Acest principiu răul- este-mai-puternic-decât-binele se aplică în cazul întâmplărilor cotidiene, al evenimentelor majore de viaţă (e.g. traume), al relaţiilor personale apropiate, al tiparelor de interacţiune socială, al interacţiunilor interpersonale şi al proceselor de învăţare. Se presupune că acest principiu general provine din efectul potenţial defavorabil al informaţiilor şi evenimentelor negative (în comparaţie cu cele pozitive) asupra supravieţuirii organismului. Mai mult, se pare că oamenii sunt mai motivaţi să evite definiţiile negative de sine decât să încerce să obţină unele pozitive, astfel că informaţiile negative sunt considerate a avea o relevanţă mai mare şi sunt procesate în mai mare profunzime decât cele pozitive (Baumeister et al., 2001).

Distorsiunea generală a negativităţii se referă specific şi la evaluările adevărului: mesajele care sunt echivalente din punct de vedere formal sunt în mai mare măsură considerate adevărate dacă sunt cadrate negativ decât dacă sunt cadrate pozitiv (Hilbig, 2009). Pot fi invocate mai multe perspective pentru a explica această distorsiune. De exemplu, exemplele negative atrag mai mult atenţia (Pratto şi John, 1991) şi sunt percepute ca fiind în mai mare măsură informative (Peeters şi Czapinski, 1990), întrucât sunt mai rare şi mai ameninţătoare (Dijksterhuis şi Aarts, 2003; Lewicka, Czapinski şi Peeters, 1992; Peeters şi Czapinski, 1990). Dat fiind că sunt considerate a avea o relevanţă mai mare, informaţiile negative (rele) sunt procesate mai în profunzime decât cele pozitive (bune) (Baumeister et al., 2001). Procesarea mai detaliată, mai atentă sau repetată poate astfel să amplifice puterea de convingere a mesajului (Petty şi Brinol, 2008; Shiv, Britton şi Payne, 2004).

în ceea ce priveşte evaluările adevărului, Hilbig (2012a) susţine că un cadru negativ ar putea nu numai să ducă la o procesare mai profundă, ci şi la creşterea nivelului de atenţie sau activare, care, la rândul său, permite o mai simplă actualizare a cunoştinţelor relevante sau generare a dovezilor.

Specific, cadrul negativ determină o reactualizare mai fluidă sau o generare mai rapidă a informaţiilor relevante, ceea ce duce la o procesare mai fluentă şi este asociată cu o mai mare veridicitate evaluată subiectiv (Hilbig, 2012a, p. 39). După cum arată Schwarz şi Jalbert (volumul de faţă), experienţa fluidă de procesare poate fi utilizată ca bază alternativă pentru evaluarea veridicităţii informaţiei. în speţă, când evaluează credibilitatea sau coerenţa, indivizii se pot baza pe fluenţă pentru a răspunde la întrebări precum: „Este asta compatibilă cu alte credinţe ale mele?” sau „Are coerenţă internă?” (vezi Schwarz şi Jalbert, volumul de faţă).

Rafinarea perspectivei asupra distorsiunii negativităţii

Un studiu realizat anterior (Hilbig, 2012b) a descris distorsiunea negativităţii ca pe o distorsiune de răspuns generală. Utilizând un model de procesare polinomial de tip arbore, Hilbig (2012b) a găsit dovezi ale faptului că o distorsiune în ce priveşte răspunsurile, şi nu cunoştinţele diferite, explică efectul de cadrare. Dacă au cunoştinţe insuficiente, indivizii au o probabilitate mai mare de a presupune că o afirmaţie statistică încadrată negativ este „adevărată”, decât o afirmaţie (cu sens identic) încadrată pozitiv.

Acest capitol oferă o perspectivă amplă asupra distorsiunii negativităţii în cazul evaluărilor adevărului. Am investigat prin propriile cercetări circumstanţele cu potenţial de moderare a apariţiei unei distorsiuni a negativităţii în evaluarea adevărului. într-un prim studiu, am utilizat opt afirmaţii corecte despre femeile din statele care vorbesc germană. Afirmaţiile erau despre sănătate, bunăstare şi siguranţă socială. Participanţii au citit fie o versiune negativă, fie una pozitivă a afirmaţiilor şi apoi au evaluat

veridicitatea fiecăreia. Spre surpriza noastră, şi contrar dovezilor raportate de Hilbig (2009), o primă analiză a adus în prim-plan distorsiunea pozitivităţii; adică afirmaţiile cadrate pozitiv aveau o probabilitate mai mare de a fi considerate adevărate în comparaţie cu cele cadrate negativ (Jaffe şi

Greifeneder, 2019). Pe fundalul acestei dovezi, se pare că, în privinţa distorsiunii negativităţii, sunt mai multe lucruri decât se credea până acum care încă trebuie descoperite. Acest capitol rezumă descoperirile în privinţa a trei posibile variabile moderatoare: aşteptările indivizilor, sursa negativităţii şi distanţa psihologică faţă de conţinutul afirmaţiilor. Mai mult, acest capitol aduce în discuţie şi alte variabile care pot avea o influenţă asupra distorsiunilor pe care indivizii le manifestă când evaluează adevărul.

Potentiale variabile moderatoare ale[9] distorsiunii negativităţii în evaluarea adevărului

Aşteptări

Trecerea în revistă de mai sus a subliniat faptul că indivizii folosesc diferite strategii pentru a evalua veridicitatea unei afirmaţii, de exemplu credibilitatea acesteia (Dunwoody, 2009; Reder, 1982). Cercetări anterioare asupra distorsiunii negativităţii indică faptul că informaţiile negative pot părea mai credibile (vezi, de exemplu, Hilbig, 2009). însă, deşi valenţa cadrului este variabila esenţială în cercetările asupra distorsiunii negativităţii, nu este singurul indicator pe care indivizii se pot baza când evaluează credibilitatea şi veridicitatea. Mai mult, pot fi conceptualizate interacţiuni între cadrare şi alte indicii. De exemplu, Koch şi Peter (2017) investighează apariţia unei distorsiuni a negativităţii în contextul comunicării politice şi

susţin că negativitatea este asociată cu ştirile, iar pozitivitatea, cu încercările de persuasiune. în speţă, se poate ca indivizii să se fi obişnuit că politicienii transmit ştiri atunci când oferă informaţii negative, ceea ce amplifică percepţia de adevăr. Prin opoziţie, un politician care oferă informaţii pozitive poate stârni suspiciunea că încearcă să persuadeze receptorii, declanşând

astfel reticență și îndoială, ceea ce duce la diminuarea percepției de veridicitate a mesajului. Aceste rezultate sugerează că alți indicatori ai comunicării – aici, contextul comunicării – pot interacționa cu cadrul și pot astfel modera rezultatele în ce privește distorsiunea negativității. În cazul prezentat de Koch și Peter (2017), contextul ar trebui să amplifice biasul negativității observat în general, dat fiind că o încadrare negativă, în comparație cu una pozitivă, are o probabilitate și mai mare de a fi percepută ca adevărată.

Astfel, conform lui Koch şi Peter (2017), contextul determină aşteptări în privinţa a ceea ce este mai plauzibil. Extinzând această noţiune generală a aşteptărilor, noi susţinem că este relevant faptul dacă mesajul în sine corespunde sau contrazice aşteptările indivizilor. Ca exemplu, informaţiile că 80% dintre căsătorii durează cel puţin zece ani şi 20% dintre divorţuri au loc în primii zece ani sunt foarte diferite, deşi cadrarea este identică. Procentele prezentate în afirmaţii pot influenţa direct credibilitatea şi veridicitatea unei afirmaţii. Indivizii se pot întreba dacă numărul este coerent cu propriile lor experienţe sau cunoştinţe, adică dacă acesta se încadrează într-un interval pe care îl consideră plauzibil. Informaţiile neverosimile pot părea suspecte şi duc astfel la presupunerea unei tentative de inducere în eroare (Bond et al., 1992). La un nivel mai detaliat, cercetările asupra teoriei încălcării aşteptărilor (Expectancy Violation Theory) (Burgoon şi Jones, 1976) sugerează la rândul lor că direcţia încălcării aşteptărilor poate fi esenţială: o încălcare pozitivă (informaţia este mai bună decât era de aşteptat) duce la o evaluare în mai mică măsură negativă în comparaţie cu o

încălcare negativă (informaţia este mai rea decât era de aşteptat).

Jaffé şi Greifeneder (2019) au testat sistematic efectul aşteptărilor indivizilor în privinţa procentelor şi au descoperit prin intermediul a patru studii că aşteptările indivizilor moderează distorsiunea negativităţii. Utilizând o nouă serie de itemi, studiile iniţiale din această sferă nu au reuşit să reproducă distorsiunea negativităţii. Ca exemplu, o afirmaţie iniţială şi cadrată negativ era „61% dintre femeile care vorbesc germană sunt nemulţumite de propria înfăţişare”, iar versiunea cadrată pozitiv era „39% dintre femeile care vorbesc germană sunt mulţumite de propria înfăţişare”. Participanţii au avut o probabilitate mai mare de a considera versiunea cadrată pozitiv ca fiind adevărată, în comparaţie cu versiunea cadrată negativ. Autorii au explorat

apoi aşteptările indivizilor în privinţa conţinutului. în medie, aşteptările participanţilor erau semnificativ diferite de valorile reale prezentate în studiul iniţial. în privinţa afirmaţiei din acest exemplu, participanţii credeau că doar 54% dintre femei ar fi nemulţumite de propria înfăţişare (cadrare negativă) şi 45% ar fi mulţumite de propria înfăţişare (cadrare pozitivă). Mai important, evaluarea în ansamblu a celor opt afirmaţii a scos la iveală printr-o comparaţie inter-studii un tipar sistematic ca funcţie a supra/subestimării şi a evaluărilor adevărului: o distorsiune a negativităţii în evaluarea adevărului era mai probabil să apară dacă un aspect era supraestimat în versiunea cadrată negativ şi subestimat în versiunea cadrată pozitiv. Pe baza acestei descoperiri, într-un studiu ulterior am ajustat sistematic numerele din afirmaţiile cadrate negativ, astfel încât să fie mai mici decât ar fi fost de aşteptat. De exemplu, noua afirmaţie a fost „41% dintre femeile care vorbesc germană sunt nemulţumite de propria înfăţişare” (cadrare negativă) sau „59% dintre femeile care vorbesc germană sunt mulţumite de propria înfăţişare” (cadrare pozitivă). Odată cu această schimbare, o distorsiune a negativităţii putea fi creată pentru aceeaşi serie de itemi în cazul căreia a fost observată o distorsiune a pozitivităţii în studiul iniţial. într-un pas ulterior, am scăzut şi am crescut sistematic numerele din ambele condiţii de cadrare, prezentând afirmaţii cadrate negativ şi pozitiv cu numere mai mari sau mai mici decât era de aşteptat. Această configuraţie ne-a permis să investigăm efectul pe care l-a avut subestimarea în comparaţie cu supraestimarea în contextul cadrării. Deşi aşteptările nu au avut efecte consecvente în cazul cadrărilor pozitive, supraestimarea (în comparaţie cu subestimarea) a dus la o probabilitate mai mare de a considera adevărate afirmaţiile cadrate negativ.

Aceste rezultate indică faptul că aşteptările în privinţa conţinutului joacă un rol esenţial în apariţia distorsiunii negativităţii. Utilizând aceeaşi serie de afirmaţii, s-a putut găsi o distorsiune a negativităţii şi o distorsiune a pozitivităţii, în funcţie de gradul în care numerele prezentate se îndepărtau de aşteptările indivizilor. Motivul constă probabil în faptul că e o veste bună să afle că, în cazul unui aspect negativ, numerele reale sunt mai mici decât se aşteptau, aşa că

indivizii au tendinţa de a crede că e adevărat. Invers, e o veste rea să afle că, în cazul unui aspect negativ, numerele reale sunt mai mari decât se aşteptau, ceea ce poate declanşa apariţia preferinţei ca această afirmaţie să fie falsă. Această tendinţă este consecventă definiţiei generale a unei distorsionări egosintonice ca „proces cognitiv sau perceptiv modificat de

necesitatea de a menţine şi de a amplifica stima de sine" (Forsyth, 2008, p. 429). Deşi astfel de perspective optimiste asupra lumii reflectă o distorsionare, credinţa în veşti bune şi ignorarea veştilor rele poate fi o tendinţă utilă, dat fiind că tendinţele optimiste pot susţine starea de sănătate şi confort (Taylor şi Brown, 1988).

Implicaţii ale efectului aşteptărilor

Dacă aşteptările influenţează rezultatul evaluărilor veridicităţii, cei interesaţi de diseminarea de fake news şi de politica post-adevăr pot profita de asta. în cel mai rău caz, o afirmaţie falsă este comunicată într-un mod care sabotează credibilitatea, prin distribuirea sistematică de informaţii negative aflate sub pragul aşteptărilor indivizilor. Drept urmare, este recomandabil ca indivizii să fie foarte atenţi la detaliile afirmaţiei şi la modul în care aceasta are legătură cu propriile aşteptări. Sunt surprins că numerele sunt atât de mari sau atât de mici? Numerele au fost alese astfel încât să depăşească sau să nu ajungă la nivelul aşteptărilor? Cum mă face să mă simt faptul de a citi o astfel de afirmaţie? Asemenea întrebări pot fi puse pentru a activa o abordare atentă a informaţiei ambivalenţe: cineva s-ar putea să facă această afirmaţie să pară bună şi, astfel, adevărată.

Sursele negativităţii

Trebuie să observăm că distorsiunea negativităţii a fost analizată utilizându- se afirmaţii cadrate fie negativ, fie pozitiv. Ce anume înseamnă cadrare negativă şi pozitivă? Definiţia de lucru este descrierea a ceva într-un mod pozitiv versus a descrie ceva într-un mod negativ, fără a se schimba conţinutul. De exemplu, una

dintre afirmaţiile iniţiale ale lui Hilbig (2012b) a avut versiunile: „în Africa, 40% dintre oameni câştigă mai puţin de un dolar pe zi” (cadrare negativă) şi „în Africa, 60% dintre oameni câştigă mai mult

de un dolar pe zi” (p. 46). Un alt exemplu este: „20% dintre germanii sub 17 ani sunt fumători” (cadrare negativă) şi „80% dintre germanii sub 17 ani sunt nefumători” (cadrare pozitivă şi subliniere). Asta ilustrează că există mai multe modalităţi de a construi un cadru negativ sau pozitiv: pe de o parte, ne putem concentra asupra valenţei conceptului, prezentând un concept negativ (venituri mici) versus pozitiv (venituri puţin mai mari). Pe de altă parte, ne putem concentra asupra negaţiei semantice. Un cadru negativ poate fi constituit prin negarea unui concept pozitiv şi un cadru pozitiv poate fi obţinut prin negarea unui concept negativ (vezi Jaffe şi Greifeneder, 2019).

Cercetări anterioare citate în contextul distorsiunii negativităţii implicate în evaluarea adevărului sunt adesea legate de conceptul valenţei informaţiei (e.g. Baumeister et al., 2001). Cu toate astea, negarea nu este adusă în discuţie la fel de des, însă, după cum am descris anterior, permite construirea unui cadru negativ sau pozitiv. Mai mult, motivele pentru care informaţia negativă ar putea avea un impact mai puternic poate avea legătură cu negarea, întrucât cercetările arată că encodarea activă a afirmaţiilor negate presupune procesare controlată (Deutsch, Kordts-Freudinger, Gawronski şi Strack, 2009). La fel ca axarea pe cadrul negativ, negarea ar putea duce la o procesare mai detaliată, care, la rândul său, ar creşte credibilitatea.

Pentru a înţelege mai bine efectele cadrării este esenţial să cunoaştem ce anume determină cadrarea: valenţa conceptuală a unei afirmaţii (negativă versus pozitivă) şi dacă afirmaţia este sau nu negată semantic. Adică ambele forme de negativitate trebuie manipulate separat pentru a înţelege ce provoacă efectul distorsiunii negativităţii. în acest scop, Jaffe şi Greifeneder (2020a) au realizat o serie de studii în care au variat sistematic valenţa şi negarea (vezi Tabelul 7.1 pentru un exemplu).

Tabelul 7.1. Exemplu de item cu variaţie ortogonală a valenţei conceptuale şi negării

Valenţă

conceptuală Pozitivă

Ni

Negare Prezentă 30% dintre adulţii din Germania nu sunt lipsiţi de alergii. 70 Absentă 70% dintre adulţii din Germania sunt lipsiţi de alergii. 30

Autorii au descoperit că negarea contribuie la distorsiunea negativităţii, adică afirmaţiile negate au în general o probabilitate mai mare de a fi considerate adevărate. De ce joacă negarea un rol atât de important? Se poate specula că integrarea unei negări într-o propoziţie ar putea şi să semnaleze pricepere şi precizie din partea emiţătorului. Dacă este folosită o negare, emiţătorul trebuie să aibă un anumit nivel de cunoaştere despre subiect – cum altfel ar putea să folosească formulări atât de specifice?

Pe lângă amplificarea specificităţii, negarea ar putea şi să lărgească sfera stărilor posibile. Dacă revenim la exemplul din Tabelul 7.1, este posibil ca lucrurile să nu stea aşa sub mai multe aspecte (de exemplu, „nu suferă de alergii” pentru că nu au deloc alergii, pentru că nu ştiu că sunt alergici sau pentru că de fapt nu suferă din cauza lor), dar în general lucrurile stau doar sub un singur aspect (de exemplu, „suferă de alergii” înseamnă că au o alergie şi suferă din cauza ei). Dacă, într-adevăr, se poate să existe mai multe aspecte sub care lucrurile să nu stea într-un fel anume decât să stea într-un fel anume, s-ar putea să fie mai rezonabil să ne bazăm pe aceste diferenţe când evaluăm adevărul, mai ales dacă nu avem cunoştinţe de specialitate. Mai mult, dacă participanţii nu aveau cunoştinţe anterioare despre subiect şi evaluau credibilitatea pur şi simplu încercând să-şi imagineze scenarii potenţiale, s-ar putea să fie mai simplă imaginarea scenariilor referitoare la versiuni negate şi mai dificilă imaginarea scenariilor referitoare la versiunea non-negată, dat fiind că aceasta permite o varietate mai restrânsă.

Şi alte cercetări din acest volum se referă la efectul negării (vezi capitolul de Marsh şi Stanley, volumul de faţă). Autorii descriu descoperiri recente conform cărora indivizii se descurcă mai bine la corectarea convingerilor eronate dacă iniţial au crezut o afirmaţie negată şi apoi li s-a oferit o afirmaţie non-negată (în comparaţie cu situaţia în care mai întâi aflau o informaţie non-negată, care apoi trebuia corectată prin aflarea unei afirmaţii negate). Se poate specula că există o disponibilitate cognitivă mai mare de a înlocui o afirmaţie negată cu o afirmaţie mai

simplă şi mai specifică decât invers.

Implicaţii ale efectului negării

Până acum, datele din cercetarea realizată de Jaffé şi Greifeneder (2020a) indică faptul că negarea este încă o piesă importantă a puzzle-ului care reprezintă modul în care indivizii procedează când evaluează adevărul. Din nou, negarea poate fi utilizată într-o manieră manipulatoare în cazul comunicării de fake news şi informaţii post-adevăr. O afirmaţie falsă poate conţine o negare pentru a părea mai credibilă şi pentru a oferi sistematic impresia că informaţia e adevărată. în scopuri defensive, indivizii ar putea să examineze cu atenţie dacă negarea le pare plauzibilă. De ce o anumită informaţie este prezentată într-o formulare care conţine o negaţie? Dacă afirmaţia ar fi recadrată, astfel încât să nu conţină negarea? Ar suna diferit?

Distanţă psihologică

O a treia posibilă variabilă moderatoare a apariţiei distorsiunii negativităţii în evaluarea adevărului este reprezentată de atitudinea indivizilor, dat fiind că aceasta influenţează modul în care individul integrează şi compară indiciile veridicităţii. Aici ne concentrăm asupra teoriei nivelului de reprezentare (construal level) (Liberman şi Trope, 2008; Trope şi Liberman, 2003, 2010), ca teorie a atitudinilor, care conceptualizează modul în care indivizii encodează, procesează şi integrează informaţia. Teoria nivelului de reprezentare (Construal Level Theory, CLT) (Liberman şi Trope, 2008) presupune că indivizii se gândesc la obiecte sau evenimente pe un continuum care variază de la concret la abstract. Când se gândesc în detaliu la o pădure, indivizii îşi pot imagina culorile trunchiului şi crengilor şi ale diferitelor frunze şi au astfel o reprezentare foarte concretă a conceptului de pădure. Cealaltă extremă ar fi să se gândească la o pădure în tipare abstracte absolute, cum ar fi o locaţie recreaţională verde dintr-o zonă rurală. Vedem cu uşurinţă că, în funcţie de unde anume pe acest continuum se află reprezentarea individului, sunt luate în considerare aspecte foarte diferite ale

informaţiei. La un nivel concret (sau la un nivel reprezentaţional scăzut), indivizii includ un număr mare de detalii, dar şi de informaţii subordonate. Invers, la un nivel mai abstract (sau la un nivel reprezentaţional înalt), indivizii includ mai

puţine detalii, dar mai multe elemente abstracte şi esenţiale ale obiectului sau fenomenului ca informaţii supraordonate. Teoria nivelului de reprezentare presupune că indivizii au reprezentări situate la un nivel mai scăzut dacă obiectele şi evenimentele sunt apropiate din punct de vedere psihologic (temporal, spaţial, social sau ca probabilitate) şi au reprezentări abstracte pentru obiecte şi evenimente distante din punct de vedere psihologic.

Teoria nivelului de reprezentare face presupuneri specifice în privinţa relevanţei informaţiilor pozitive şi negative (Trope şi Liberman, 2010). Autorii susţin că argumentele în favoarea a ceva sunt supraordonate argumentelor în defavoarea a ceva, întrucât importanţa subiectivă a aspectelor negative depinde de prezenţa sau absenţa aspectelor pozitive în mai mare măsură decât reciproca (Eyal, Liberman, Trope şi Walther, 2004; Herzog, Hansen şi Wânke, 2007). Un exemplu simplu este reprezentat de tratamentele medicale. Pentru a ilustra: dacă un tratament medical pare benefic (are aspecte pozitive), doar în acest caz individul ar lua în considerare şi ar discuta potenţialele efecte secundare (aspecte negative). însă, dacă nu există beneficii (nu există niciun aspect pozitiv), potenţialele efecte secundare par irelevante şi nu sunt luate în considerare. Echivalând aspectele favorabile cu informaţiile pozitive şi aspectele nefavorabile cu informaţiile negative, teoria nivelului de reprezentare permite predicţia că, atunci când indivizii folosesc reprezentări la nivel înalt, informaţiile pozitive, comparate cu cele negative, sunt procesate mai detaliat, şi astfel sunt considerate adevărate. Această concepţie este susţinută din mai multe perspective. De exemplu, s-a demonstrat că rezultatele sociale pozitive ale unei acţiuni ies mai mult în evidenţă pe măsură ce distanţa socială creşte, iar cadrarea mesajelor persuasive în termeni de câştiguri comparate cu pierderi devine mai puţin semnificativă dacă participanţii fac judecăţi în privinţa unor entităţi distante din punct de vedere social decât dacă ar lua în considerare entităţi aflate în proximitate (Nan, 2007). Se pare şi că indivizii evaluează şi experienţele afective negative, şi cele pozitive ca fiind mai plăcute în cazul în care folosesc reprezentări abstracte, dat fiind că abstractizarea determină amplificarea aspectelor pozitive ale acestor experienţe

(Williams, Stein şi Galguera, 2014). Se presupune că, deşi indivizii sunt preocupaţi de rezultatele negative şi prohibitive din aici-şi-acum (cum ar fi dezamăgirea propriei persoane în cazul în care ar pica un examen), odată cu creşterea distanţei psihologice, ei au tendinţa de a se concentra asupra rezultatelor pozitive şi

stimulante (cum ar fi obţinerea unei note bune; Pennington şi Roese, 2003). Rezumând, aspectele pozitive cântăresc mai greu în condiţia de abstractizare sau de distanţă psihologică, în timp ce aspectele negative intră în scenă când reprezentările sunt mai concrete şi distanţa este mai mică.

Acesta este cadrul teoretic în care noi (Jaffe şi Greifeneder, 2020b) am emis ipoteza că distorsiunea negativităţii în evaluarea adevărului este deosebit de pronunţată în condiţiile proximităţii psihologice şi în cazul în care reprezentările indivizilor sunt concrete, şi este mai puţin intensă în condiţiile în care distanţa psihologică este mai mare şi reprezentările indivizilor sunt abstracte. Am investigat această ipoteză într-o primă serie de studii, folosind afirmaţii cadrate negativ şi pozitiv, referitoare la locuri apropiate versus depărtate din punct de vedere spaţial de participanţi, manipulând astfel distanţa psihologică prin distanţa spaţială. Rezultatele acestor prime studii oferă dovezi preliminare ale atenuării sau inversării distorsiunii negativităţii determinate de creşterea distanţei psihologice. Cu toate astea, prima serie de studii trebuie urmată de alte teste şi replicări, cum ar fi, de exemplu, investigarea altor dimensiuni ale distanţei. Mai mult, pare interesantă examinarea diferenţelor idiosincrasice ale distanţei psihologice. în funcţie de conţinutul afirmaţiei, percepţiile relevanţei şi importanţei se pot schimba şi o temă foarte relevantă poate părea mai apropiată din punct de vedere psihologic decât o alta despre care indivizilor nu le pasă.

Implicaţii ale efectului distanţei psihologice

Se poate să reprezinte un beneficiu faptul ca indivizii să afle că distanţa psihologică provoacă un efect asupra modului în care este evaluată informaţia. Pentru a se elibera de acest efect, indivizii pot încerca să varieze distanţa pe care o au faţă de afirmaţie. Ce părere ar avea în privinţa afirmaţiei dacă s-ar referi

la un loc îndepărtat, şi nu la oraşul lor? Sau dacă s-ar referi la trecut, şi nu la prezent? Aplicarea acestei proceduri i-ar putea ajuta pe indivizi să depăşească distorsiunea negativităţii când evaluează adevărul, dat fiind că, prin creşterea distanţei psihologice, instanţele negative pot cântări mai puţin şi pot avea o probabilitate mai mică de a determina creşterea

veridicităţii percepute şi a credibilităţii.

Mecanismele subiacente distorsiunii negativităţii în evaluările adevărului

Perspectiva din prezent indică faptul că sunt mai multe lucruri de spus despre efectul pe care distorsiunea negativităţii îl are în evaluările adevărului. Cercetările iniţiale (Hilbig, 2009, 2012b) au arătat că afirmaţiile cadrate negativ, în comparaţie cu cele cadrate pozitiv, au o probabilitate mai mare de a fi considerate adevărate. Acest capitol susţine că un cadru negativ s-ar putea să nu reprezinte întotdeauna o condiţie suficientă pentru creşterea credibilităţii şi a veridicităţii. Alte aspecte, cum ar fi aşteptările indivizilor, semantica afirmaţiilor şi atitudinile indivizilor, ar putea cel puţin să modereze efectul valenţei pe care îl are cadrul asupra evaluărilor adevărului.

Examinarea variabilelor care ar putea juca un rol de moderare în privinţa distorsiunii negativităţii pare recomandabilă, întrucât permite o înţelegere mai profundă a proceselor subiacente. în literatură au fost discutate mai multe explicaţii ale perspectivei generale de tipul versiunea-negativă-este-mai- bună-decât-cea-pozitivă, cum ar fi faptul că exemplele negative sunt percepute ca având o mai mare valoare informativă (Peeters şi Czapinski, 1990), faptul că exemplele negative au o probabilitate mai mare de a fi elaborate cognitiv (Lewicka, 1997; Peeters şi Czapinski, 1990) şi faptul că instanţele negative sunt detectate mai uşor, dat fiind că sunt mai rare şi mai ameninţătoare (Dijksterhuis şi Aarts, 2003). Şi alte cercetări abordează această concepţie, arătând că informaţiile pozitive seamănă mai mult unele cu altele decât informaţiile negative (Alves, Koch şi Unkelbach, 2017; Koch,

Alves, Krueger şi Unkelbach, 2016). Informaţiile pozitive sunt aşadar mai degrabă redundante, în timp ce informaţiile negative sunt diferenţiate, indivizii beneficiind astfel dacă le iau în considerare pe acestea din urmă (Alves et al., 2017). în sfârşit, cadrarea negativă şi adevărul pot fi percepute ca fiind asociate, pentru că este mai puţin probabil ca alţi indivizi să mintă

când aduc vești proaste (Hilbig, 2009; vezi și Koch și Peter, 2017 pentru o perspectivă asupra comunicării politicienilor). Toate acestea sugerează că procesele subiacente sunt definite de o perspectivă cognitivă puternică. Acest lucru este consecvent rezultatelor cercetărilor anterioare, conform cărora indivizii cu bune abilități matematice sunt mai puțin susceptibili la efectele cadrării (Peters, 2012), ceea ce poate însemna că deosebit de importantă pentru examinarea distorsiunilor implicate în evaluarea adevărului este capacitatea cognitivă. Cu toate astea, cercetarea realizată de Jaffé și Greifeneder (2019) asupra așteptărilor sugerează că și mecanismele motivaționale pot fi importante, iar acestea au fost neglijate până acum în sfera posibilelor procese subiacente. Pentru a recapitula: autorii au observat că faptele negative mai puțin frecvente (și, astfel, eventual mai puțin negative) decât era de așteptat au o probabilitate mai mare de a fi considerate adevărate. Poate pentru că indivizii atribuie greșit adevărului ușurarea pe care o resimt când află că lucrurile stau mai bine decât se

aşteptau sau poate pentru că pur şi simplu îşi doresc ca lucrurile bune să fie adevărate.

Direcţii viitoare

9

Simpla formulare a informaţiei, fie că e vorba despre valenţă, negare sau distanţă, influenţează evaluările adevărului, astfel că implicaţiile cercetărilor asupra distorsiunii negativităţii au o probabilitate mare de a fi extinse şi relevante pentru toate tipurile de comunicare, indiferent dacă e scrisă sau orală. Implicaţiile se referă, de exemplu, la detectarea înşelării în interacţiunile interpersonale (Bond et al., 1992), la evaluarea adevărului mesajelor transmise de politicieni (Koch şi Peter, 2017) sau la răspunsurile la sondaje sau la studiile longitudinale. Cercetări ulterioare ar putea contribui prin investigarea modului în care cadrarea informaţiei influenţează judecăţile indivizilor în diferite contexte. în cercetările noastre, adesea ne concentrăm asupra domeniilor în care considerăm că există un consens în privinţa a ceea ce e pozitiv (e.g. sănătate) şi a ceea ce e negativ (e.g. boala). Cu toate astea, analizarea mai multor contexte ar permite examinarea modului în care

convingerile şi opiniile idiosincrasice pot interacţiona cu efectele cadrării în privinţa evaluărilor adevărului. Mai mult, studiile ar putea examina şi modul în care efectele se pot schimba nu numai în funcţie de context, ci şi de amplificarea sau reducerea relevanţei unor afirmaţii. De exemplu, în cazul unei afirmaţii care informează indivizii în privinţa unui risc personal (în comparaţie cu un risc care ar afecta un inamic), atributele afirmaţiei s-ar putea să fie procesate diferit.

Mai mult, cercetări ulterioare pot investiga şi diferenţele potenţiale dintre informaţiile distribuite offline şi cele din mediul online. Dată fiind viteza incredibilă a răspândirii informaţiilor pe care o are comunicarea prin internet, sau, mai specific, prin social media, este important să înţelegem diferenţele de procesare a informaţiei (vezi Baumeister et al., 2001) şi impactul său asupra evaluărilor ulterioare ale adevărului. Se poate specula că indivizii sunt mai predispuşi să proceseze în profunzime un articol de ziar pe care îl citesc după micul dejun într-o dimineaţă de duminică decât un fragment de ştire din feed-ul Facebook. Această diferenţă ar putea modera potenţialele distorsiuni ale cadrării. Dacă, de exemplu, negarea este într-adevăr un indicator al competenţei emiţătorului, conform ipotezei noastre, se poate să aibă un efect mai mare în condiţii de intensitate redusă a procesării, cum ar fi feed-ul Facebook (cf. Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Petty şi Cacioppo, 1986).

Progresul tehnologic a făcut mai simplă distribuirea informaţiei, dar a devenit mai uşoară şi verificarea informaţiei. Cu toate acestea, dat fiind volumul masiv de informaţii distribuite, s-ar

putea să se fi redus probabilitatea de implicare în verificarea faptelor. Acest lucru lasă cale liberă efectelor cadrării, negării sau aşteptărilor, după cum am arătat aici.

Am susţinut pe parcursul acestui capitol că o mai bună cunoaştere a distorsiunii negativităţii ar putea veni în ajutorul celor care doresc să disemineze fake news şi al celor care doresc să se protejeze pe ei înşişi sau să-i protejeze pe alţii de manipulare. în lupta pentru adevăr (sau pentru fals), cunoaşterea puterii pe care o are modul de exprimare este probabil importantă pentru toţi cei implicaţi.

Concluzie: noi perspective asupra distorsiunii negativităţii în evaluarea adevărului

în acest capitol am discutat distorsiunea negativităţii în privinţa evaluărilor adevărului. Am subliniat motivul pentru care, într-o epocă a post-adevărului, este important să cunoaştem cum procedează indivizii când evaluează adevărul. Analizând în profunzime distorsiunea negativităţii, am oferit idei noi în ceea ce priveşte potenţiale variabile moderatoare ale distorsiunii negativităţii şi care influenţează tendinţa indivizilor de a crede că o anumită afirmaţie este adevărată. Am concluzionat că, în special pentru cei care încearcă să anuleze această distorsiune, este important să cunoaştem maleabilitatea evaluărilor adevărului şi să ştim care sunt modurile în care ajustări minore ale cadrării sau conţinutului influenţează evaluarea informaţiei.

Referinţe

Alves, H., Koch, A. şi Unkelbach, C. (2017). Why good is more alike than bad: Processing implications. Trends în Cognitive Sciences, 21, 69-79. https://doi.Org/10.1016/j.tics.2016.12.006

Anolli, L., Balconi, M., şi Ciceri, R. (2003). Linguistic styles în deceptive communication: Dubitative ambiguity and elliptic eluding în packaged lies. Social Behavior and Personality: An International Journal, 31, 687-710. https://doi.Org/10.2224/sbp.2003.31.7.687

Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. şi Vohs, K.D. (2001). Bad

is stronger than good. Review of General Psychology, 5, 323-370. https://doi.Org/10.1037//1089-2680.5.4.323

Bond, C.F., Jr., Omar, A., Pitre, U., Lashley, B.R., Skaggs, L.M. si Kirk, C.T. (1992). Fishy-looking liars: Deception judgment from expectancy violation. Journal of Personality and Social Psychology, 63, 969-977. http://dx.doi.Org/10.1037//0022-3514.63.6.969

Buller, D.B., Burgoon, J.K., White, C.H. si Ebescu, A.S. (1994). Interpersonal deception VII behavioral profiles of falsification, equivocation, and concealment. Journal of Language and Social Psychology, 13, 366-395. https://doi.org/10.1177/0261927X94134002

Burgoon, J.K., Blair, J.P. si Strom, R.E. (2008). Cognitive biases and nonverbal cue availability în detecting deception. Human Communication Research, 34, 572-599. https://doi.Org/10.llll/j.1468-2958.2008.00333.x

Burgoon, J.K. si Jones, S.B. (1976). Toward a theory of personal space expectations and their violations. Human Communication Research, 2, 131- 146. https://doi.Org/10.llll/j.1468-2958.1976.tb00706.x

Dechene, A., Stahl, C., Hansen, J. si Wanke, M. (2010). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. Personality and Social Psychology Review, 14, 238-257. https://doi.org/10.1177/1088868309352251

Deutsch, R., Kordts-Freudinger, R., Gawronski, B. si Strack, F. (2009). Fast and fragile: A new look at the automaticity of negation processing. Experimental Psychology, 56, 434-446. https://doi.org/10.1027/1618- 3169.56.6.434

Dijksterhuis, A. si Aarts, H. (2003). On wildebeests and humans: The preferential detection of negative stimuli. Psychological Science, 14, 14-18. https://doi.org/10.llll/1467-9280.t01-l-01412

Dunwoody, P.T. (2009). Theories of truth as assessment criteria

în judgment and decision making. Judgement and Decision Making, 4, 116-125.

Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y. si Walther, E. (2004). The pros and cons of temporally near and distant action. Journal of Personality and Social Psychology, 86, 781-795. https://doi.Org/10.1037/0022-3514.86.6.781

Forsyth, D.R. (2008). Self-serving bias. În W.A. Darity (coord.), International encyclopedia of the social sciences (ed. a Il-a, vol. 7, p. 429). Accesat la http://scholarship.richmond.edu/jepson-faculty-publications

Grice, H.-P. (1975). Logic and conversation. În P. Cole si J.L. Morgan (coord.), Syntax and semantics 3: Speech arts (pp. 41-58). New York: Academic Press.

Hammond, K.R. (1996). Human judgment and social policy. New York: Oxford University Press.

Hammond, K.R. (2007). Beyond rationality. Oxford: Oxford University Press.

Herzog, S.M., Hansen, J. si Wanke, M. (2007). Temporal distance and ease of retrieval. Journal of Experimental Social Psychology, 43, 483-488. https://doi.Org/10.1016/j.jesp.2006.05.008

Hilbig, B.E. (2009). Sad, thus true: Negativity bias în judgments of truth. Journal of Experimental Social Psychology, 45, 983-986. https://doi.Org/10.1016/j.jesp.2009.04.012

Hilbig, B.E. (2012a). Good things don’t come easy (to mind): Explaining framing effects în judgments of truth. Experimental Psychology, 59, 38-46. https://doi.org/10.1027/1618-3169/a000124

Hilbig, B.E. (2012b). How framing statistical statements affects subjective veracity: Validation and application of a multinomial model for judgments of truth. Cognition, 125, 37-48. https://doi.Org/10.1016/j.cognition.2012.06.009

Jackson, J. (2017). Fact-checkers are weapons în the post-truth wars, but they’re not all on one side. The Guardian. Accesat la www.theguardian.com/media/2017/feb/15/fact-checkers-are-

weapons-în-the- post-truth-wars-but-theyre-not-all-on-one-side

Jaffe, M.E. şi Greifeneder, R. (2019). Less than I expected and oh so true?
On the interplay between expectations and framing effects în judgments of truth. Journal of Language and Social Psychology, l-21. https://doi.org/10.1177/0261927X19869392

Jaffe, M.E. şi Greifeneder, R. (2020a). Negative or negated, thus true? An investigation of concept valence and semantic negation as drivers of framing effects în judgments of truth. Manuscris în curs de pregătire.

Jaffe, M.E. şi Greifeneder, R. (2020b). Negative is true here and now, but not so much there and then: On the impact of psychological distance on the negativity bias. Manuscris în curs de pregătire.

Koch, A., Alves, H., Krueger, T. şi Unkelbach, C. (2016). A general valence asymmetry în similarity: Good is more alike than bad. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 42, 1171- 1192. https://doi.org/10.1037/xlm0000243

Koch, T. şi Peter, C. (2017). Effects of equivalence framing on the perceived truth of political messages and the trustworthiness of politicians. Public Opinion Quarterly, 81, 847-865. https://doi.org/10.1093/poq/nfx019

Lewicka, M. (1997). Is hate wiser than love? Cognitive and emotional utilities în decision making. în R. Ranyard, W.R. Crozier şi O. Svenson (coord.), Decision making: Cognitive models and explanations. Londra, Marea Britanie: Routledge.

Lewicka, M., Czapinski, J. şi Peeters, G. (1992). Positive-negative asymmetry or „when the heart needs a reason”. European Journal of Social Psychology, 22, 425-434. https://doi.org/10.1002/ejsp.2420220502

Liberman, N. şi Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. Science, 322, 1201-1205. https://doi.org/10.1126/science.1161958

Marsh, E.J., şi Stanley, M.L. (2021). False beliefs: Byproducts of an adaptive knowledge base? în R. Greifeneder, M.E. Jaffe, E.J. Newman, şi N. Schwarz (coord.), Psihologia fake news: acceptarea, distribuirea şi corectarea dezinformării (pp. 131-146). Bucureşti: Trei.

Nan, X. (2007). Social distance, framing, and judgment: A construal level perspective. Human Communication Research, 33, 489-514. https://doi.org/10.1111/j. 1468-2958.2007.00309.X

Norman, M. (8 noiembrie 2016). Whoever wins the US presidential election, we've entered a post-truth world: There's no going back now. The Independent. Accesat la www.independent.co.uk/voices/us-election-2016- donald-trump-hillary-clinton-whowins-post-truth-world-no-going-back-a7404826.html

Oxford Dictionary. (2016). Oxford Dictionary Word of the Year 2016.

Peeters, G. si Czapinski, J. (1990). Positive-negative asymmetry în evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. European Review of Social Psychology, 1, 33-60. https://doi.org/10.1080/14792779108401856

Pennington, G.L. si Roese, N.J. (2003). Regulatory focus and temporal distance. Journal of Experimental Social Psychology, 39, 563-576. https://doi.org/10.1016/S0022-1031(03)00058-1

Peters, E. (2012). Beyond comprehension: The role of numeracy în judgments and decisions. Current Directions în Psychological Science, 21, 31-35. https://doi.org/10.1177/0963721411429960

Petty, R.E. si Brinol, P. (2008). Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes. Perspectives on Psychological Science, 3, 137-147.

Petty, R.E. si Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. În L. Berkowitz (coord.), Advances în exprimental social psychology (vol. 19, pp. 123-205). https://doi.org/10.1016/S0065- 2601(08)60214-2

Pratto, F. si John, O.P. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. Journal of Personality and Social Psychology, 61, 380-391.

https://doi.Org/10.1037/0022-3514.61.3.380

Reber, R. si Greifeneder, R. (2017). Processing fluency în education: How

metacognitive feelings shape learning, belief formation, and affect. Educational Psychologist, 52, 84-103. https://doi.org/10.1080/00461520.2016.1258173

Reber, R. şi Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. Consciousness and Cognition, 8, 338-342. https://doi.org/ccog. 1999.0386

Reder, L.M. (1982). Plausibility judgments versus fact retrieval: Alternative strategies for sentence verification. Psychological Review, 89, 250-280. https://doi.Org/10.1037//0033-295X.89.3.250

Reinhard, M.-A., Greifeneder, R. şi Scharmach, M. (2013). Unconscious processes improve lie detection. Journal of Personality and Social Psychology, 105, 721-739. https://doi.org/10.1037/a0034352

Schwarz, N. şi Jalbert, M. (2021). When news feels true: Intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation. în R. Greifeneder, M.E. Jaffe, E.J. Newman şi N. Schwarz (coord.), Psihologia fake news: acceptarea, distribuirea şi corectarea dezinformării (pp. 73-89). Bucureşti, Trei.

Shiv, B., Britton, J.A.E. şi Payne, J.W. (2004). Does elaboration increase or decrease the effectiveness of negatively versus positively framed messages? Journal of Consumer Research, 31, 199-208. https://doi.org/10.1086/383435

Stanley, M.L., Yang, B.W. şi Marsh, E.J. (2019). When the unlikely becomes likely: Qualifying language does not influence later truth judgments. Journal of Applied Research în Memory and Cognition, 8, 118-129. https://doi.Org/10.1016/j.jarmac.2018.08.004

Taylor, S.E. şi Brown, J.D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. Psychological Bulletin, 103, 193-210. https://doi.Org/10.1037/0033-2909.103.2.193

Trope, Y. şi Liberman, N. (2003). Temporal construal. Psychological Review, 110, 403-421. https://doi.Org/10.1037/0033-295X.110.3.403

Trope, Y. şi Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological

distance. Psychological Review, 117,
440-463.
https://doi.org/10.1037/a0018963

Unkelbach, C. si Koch, A. (2019). Gullible but functional? Information repetitions and the formation of beliefs. În J.P. Forgas si R.F. Baumeister (coord.), The social psychology of gullibility: Conspiracy theories, fake news and irrational beliefs (pp. 42-60). Abingdonon-Thames: Routledge.

Unkelbach, C. si Rom, S.C. (2017). A referential theory of the repetition- induced truth effect. Cognition, 160, 110-126. https://doi.Org/10.1016/j.cognition.2016.12.016

Vrij, A. si Mann, S. (2001). Who killed my relative? Police officers' ability to detect real-life high-stake lies. Psychology, Crime & Law, 7, 119-132. https://doi.org/10.1080/10683160108401791

Williams, L.E., Stein, R. si Galguera, L. (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. Journal of Consumer Research, 40, 1123-1138. https://doi.org/10.1086/674212.

Capitolul 8. Convingeri eronate

Efecte secundare ale unei baze de cunoştinţe adaptative?[9] [9]

Elizabeth J. Marsh şi Matthew L. Stanley

Pizzagate. Masacrul de la Bowling Green*******. Susţinerea acordată lui Donald Trump de către Papa Francisc. Asemenea „fake news” ajung adesea virale, ocolind indiciile tipice ale credibilităţii şi inventând lucruri despre persoane şi locuri familiare. Este aproape imposibilă eliminarea completă a expunerii la informaţii incorecte (dezinformare), mai ales pentru că acestea tind să nu dispară (dacă dispar vreodată), fiind menţinute prin internet (Shin, Jian, Driscoll şi Bar, 2018). Deşi unele nu au avut niciodată pretenţia de a fi crezute (e.g. satirele din The Onion), altele sunt îngrijorătoare pentru că acţionează ca instrumente active de propagandă (e.g. ştirile atribuite boţilor ruşi******** de pe Twitter şi Facebook). Adesea, acestea pun accentul pe emoţii şi motivaţii prin frica provocată cititorilor, de exemplu folosind imagini cu imigranţi care traversează graniţa de sud sau prin informaţii false despre viitoarea implementare a unor „comisii birocratice de condamnare la moarte”, care au puterea de a opri intervenţia medicală acordată indivizilor.

Dar această „gândire la cald” apare într-un sistem menit să înveţe, să menţină şi să actualizeze cunoştinţele şi convingerile despre lume. Probabilitatea de a ajunge să credem fake news (şi

capacitatea noastră de a corecta convingerile eronate) depinde de procesele cognitive de zi cu zi, subiacente cunoaşterii şi convingerilor, şi nu de procese sau strategii unice sau speciale (Isberner şi

Richter, 2014; Marsh, Cantor şi Brashier, 2016; Rapp şi Donovan, 2017;
Rapp şi Salovich, 2018). începem acest capitol cu descrierea succintă a bazei de cunoştinţe, definind conţinuturile acesteia şi comparând-o cu alte forme de memorie. Apoi descriem cinci proprietăţi ale acesteia care adesea o fac eficientă şi puternică – dar uneori duc la convingeri eronate, cu implicaţii pentru motivele care îi fac pe oameni să creadă ştiri false. în ultima secţiune a capitolului rezumăm strategiile care se pot dovedi valoroase pentru contracararea problemei fake news.

Baza de cunoştinţe

Oamenii ştiu multe lucruri şi aceste cunoştinţe pot lua multe forme, de la fapte concrete (e.g. care e capitala statului Peru) la scenarii (abstractizări ale experienţelor anterioare, cum ar fi scenariul de navigare prin protocoalele de securitate ale aeroportului) la înţelegerea sistemelor complexe (e.g. cum funcţionează economia şi cum fluctuaţia dobânzilor are implicaţii pentru alte părţi ale sistemului). Este acumulată pe parcursul întregii vieţi, uneori formal (la şcoală, prin instruire intenţionată), alteori, informai (prin încercare-şi- eroare, expunere la media, interacţiuni interpersonale etc.).

în ştiinţele psihologice, cunoaşterea este adesea definită în funcţie de ce nu e: nu înseamnă să ne gândim la un eveniment specific care a avut loc într-un anumit loc şi într-un anumit moment din trecut. Diferenţa dintre cunoaştere şi actualizarea anumitor evenimente (memorie episodică) este poate cel mai bine ilustrată prin exemple. Se poate ca o persoană să ştie ce e un bal de absolvire, de exemplu, dar îşi poate aminti un episod anume care implică primirea unui buchet roz pe care l-a purtat la propria festivitate. Se poate ca un individ să ştie care sunt paşii pe care

trebuie să-i urmeze pentru o călătorie cu avionul sau se poate să se gândească la un zbor deosebit de turbulent din experienţa sa, de la Columbus la St. Louis. Se poate ca un individ să ştie cine a fost Abraham Lincoln fără să-şi amintească să fi învăţat despre el la o anumită lecţie de la un curs anume.

Noi sugerăm că lupta împotriva erorilor din sistemul de cunoştinţe (convingeri false, iluzia cunoaşterii, concepţii eronate) poate necesita alte strategii decât cele recomandate uneori pentru combaterea amintirilor false ale unor evenimente specifice. Corectarea convingerilor eronate pe care o persoană le are în privinţa legăturii între vaccinuri şi autism, de exemplu, e diferită de ajutarea unui individ să-şi amintească acurat şi complet un anumit eveniment. Unele dintre sugestiile din prezent pentru combaterea fake news se bazează pe literatura amplă asupra modului în care oamenii îşi amintesc greşit evenimente specifice din trecutul lor (e.g. strategii de a se gândi la o anumită persoană, sau sursă, care a prezentat informaţia într-un anumit moment şi într-un anumit loc şi dacă acea persoană este demnă de încredere sau are o competenţă adecvată; Lewandowsky, Ecker şi Cook, 2017; Rapp şi Salovich, 2018). Se poate ca aceste strategii să funcţioneze în unele contexte, însă noi sugerăm că alte strategii ar putea fi mai adecvate pentru corectarea convingerilor eronate implementate de fake news.[1]

Să ne gândim la convingerea împărtăşită de oamenii care au ajuns să considere în mod eronat că Barack Obama s-a născut în afara SUA. Desigur, e posibil ca oamenii să aibă amintiri false despre un eveniment specific în care au auzit afirmaţia că Barack Obama s-a născut (sau nu) în afara SUA. Cu toate acestea, noi sugerăm că indiferent dacă oamenii îşi pot aminti acurat şi complet evenimentul în care au fost expuşi la această informaţie e mai puţin important decât dacă au în prezent convingerea că afirmaţia „Barack Obama s-a născut în afara SUA” e adevărată. Convingerea eronată trebuie corectată, nu amintirea de a o fi auzit. Ceea ce sugerează că trebuie să căutăm mai degrabă în literatura asupra corectării convingerilor, şi nu în literatura despre cum pot fi ajutate persoanele să-şi amintească acurat evenimente specifice din trecut.

Pe scurt, în acest capitol descriem succint mai multe proprietăţi ale bazei de cunoştinţe cu implicaţii în privinţa procesării fake news, după care vom discuta implicaţiile în ceea ce priveşte combaterea acestei probleme.

Principiul nr. 1

Avem tendinţa să credem că informaţiile sunt adevărate. în general, când află informaţii noi, oamenii au tendinţa de a presupune mai degrabă că sunt adevărate, nu false. Gilbert (1991) susţine că această distorsiune este eficientă din punct de vedere cognitiv şi înseamnă că nu trebuie decât să etichetăm informaţiile dacă sunt false (altfel putem presupune că sunt adevărate). Se presupune că această distorsiune reflectă o dispoziţie de a crede într-o lume care, în mare, e sinceră, în care e mai probabil ca informaţiile pe care le aflăm să fie adevărate. Dar, conform acestui model, etichetarea unei informaţii ca fiind falsă presupune efort şi implică un al doilea pas, incredulitatea (unbelieving), ceea ce reprezintă o problemă dacă acest proces este perturbat.

Mai multe studii susţin această predicţie, şi anume că perturbările care au loc în timp ce aflăm informaţii false ne fac să ni le amintim mai târziu ca fiind adevărate (e.g. Gilbert, Tafarodi şi Malone, 1993). în cadrul unui studiu (Gilbert, Krull şi Malone, 1990), participanţii au simulat învăţarea unei limbi străine într-un cadru de imersiune în care li se cerea să ghicească semnificaţia cuvintelor înainte de a primi feedback. Participanţii au citit o serie de traduceri din Hopi******** în engleză, fiecare etichetată apoi ca fiind adevărată sau falsă; un aspect esenţial a fost faptul că unele serii au fost întrerupte de un semnal sonor la care participanţii trebuiau să reacţioneze prin apăsarea unei taste. Mai târziu, participanţii au completat un test de tip adevărat/fals. Conform predicţiei, s-a întâmplat mai frecvent ca seriile false întrerupte să fie mai târziu amintite în mod greşit ca fiind adevărate, fapt consecvent ideii că semnalul sonor a interferat cu procesul adiţional, care presupune efort, de scepticism la adresa traducerilor false.

Un al doilea exemplu: în cadrul unui alt experiment, Gilbert şi colegii săi (1990) le-au cerut participanţilor să se uite la o înregistrare şi apoi să evalueze dacă zâmbetele erau sincere sau prefăcute. După ce vedeau fiecare faţă, participanţilor li se spunea explicit dacă zâmbetul era sincer sau prefăcut. în unele serii, efortul cognitiv era amplificat prin solicitarea participanţilor de a răspunde pe cât de repede posibil la un semnal sonor sau de a

spune care din două semnale sonore avea o tonalitate mai înaltă. în faza ulterioară de testare, participanţii au avut o probabilitate mai mare de a face erori şi de a susţine că persoanele din înregistrări zâmbiseră sincer dacă

eticheta sincer/prefăcut a fost asociată cu sarcina secundară. La fel ca în experimentul cu traducerile din Hopi în engleză, explicaţia a fost că un mai mare efort cognitiv i-a făcut pe participanţi să sară peste etapa de scepticism, care implică efort. În consecinţă, evaluările oferite la teste au reflectat doar stadiul iniţial de credinţă-consimţământ (vezi şi Mandelbaum, 2014).

Dacă Gilbert şi colegii săi au dreptate, în general oamenii au tendinţa de a crede titluri precum „Clint Eastwood refuză să accepte Medalia Libertăţii oferită de Obama, motivând că «el nu e preşedintele meu»„ şi să devină sceptici doar după un al doilea pas cognitiv, care presupune efort.[2] Ceea ce implică faptul că oamenii distraşi sau ocupaţi au o probabilitate mai mică de a fi sceptici faţă de informaţiile false. Dacă dăm crezare perspectivei lui Gilbert şi a colegilor săi, oamenii caracterizaţi de „lene cognitivă” (i.e. care, când află informaţii noi, nu se angajează în procese de reflecţie care presupun efort) au o probabilitate mai mare de a crede titluri de fake news relativ incredibile, în timp ce persoanele care tind să aplice procese de reflecţie care presupun efort au o probabilitate mai mică de a crede aceleaşi titluri neverosimile de fake news (Bronstein, Pennycook, Bear, Rand şi Cannon, 2019; Pennycook şi Rand, 2019). Cu alte cuvinte, persoanele care au oferit răspunsul evident, dar greşit, la întrebări precum „Câţi metri cubi de pământ sunt într-o groapă adâncă de trei metri, cu o lungime şi o lăţime de trei metri?” au avut de asemenea o probabilitate mai mare de a accepta titluri de fake news (notă: nu e deloc pământ în groapă). La fel, indivizii cu o probabilitate mai mare de a folosi procese reflexive, care implică efort, când află informaţii noi au o probabilitate mai mare de a refuza teoriile conspiraţiei în comparaţie cu cei care nu aplică aceleaşi procese (Swami, Voracek, Stieger, Tran şi Furnham, 2014).

Trebuie să facem o remarcă în legătură cu principiul nr. 1: acest efect apare când oamenii sunt obligaţi să aleagă între adevărat şi fals. Dacă nehotărârea este o opţiune, acest efect dispare (Street şi Richardson, 2015; vezi şi Street şi Kingstone, 2017). Cu alte cuvinte, principiul nr.l descrie o euristică utilizată într-o situaţie specifică. Dacă trebuie făcută o evaluare de tip adevărat/fals, această euristică se aplică pentru că oamenii presupun că majoritatea celorlalţi spun adevărul în cea mai mare parte a timpului (DePaulo, Kashy, Kirkendol, Wyer şi Epstein, 1996).

Principiul nr. 2: ne folosim de scurtături pentru a evalua adevărul

în general, oamenii folosesc euristici pentru a evalua dacă informaţiile pe care le află sunt adevărate, considerând informaţia uşor de procesat ca având o probabilitate mai mare de a fi adevărată decât informaţia mai dificil de procesat. Adică afirmaţiile uşor de procesat (de citit, de auzit, de înţeles) au o probabilitate mai mare de a fi considerate adevărate în comparaţie cu afirmaţii mai dificil de procesat. în consecinţă, afirmaţiile tipărite cu un font uşor de citit au o probabilitate mai mare de a fi considerate adevărate decât cele tipărite cu un font mai dificil de citit (Reber şi Schwarz, 1999). La fel, aforismele cu rimă (ai carte, ai parte) sunt considerate ca având o probabilitate mai mare de a fi adevărate decât cele care nu rimează („banu-i ochiul dracului"; McGlone şi Tofighbakhsh, 2000).

Repetiţia este poate modalitatea cea mai simplă de a face unele afirmaţii să pară mai uşor de procesat decât altele, dat fiind că afirmaţia va fi citită mai uşor (mai repede) a doua oară. Experimental, în general asta se demonstrează cerându-li-se participanţilor ca într-o primă etapă să citească o serie de informaţii de cultură generală şi apoi, într-o etapă ulterioară, să evalueze adevărul unei serii mai mari de afirmaţii (de obicei, o jumătate formată din propoziţii din prima serie şi o jumătate formată din afirmaţii noi). Afirmaţiile repetate sunt considerate ca având o probabiliate mai mare de a fi adevărate decât noile afirmaţii, fenomen numit efectul iluziei de adevăr. Demonstrat iniţial în anii 1970 (Hasher, Goldstein şi Toppino, 1977), acest efect a fost reprodus de multe ori, se menţine indiferent de variaţiile procedurale şi de materiale şi poate dura multe săptămâni (vezi Dechene, Stahl, Hansen şi Wânke, 2010 pentru o meta-analiză).

Efectul iluziei de adevăr nu este doar un fenomen de laborator şi nici nu este limitat la afirmaţii obscure de cultură generală: a fost demonstrat şi în cazul titlurilor de fake news văzute pe Facebook (Pennycook, Cannon şi Rand,

2018). Pennycook et al. (2018) au arătat că o unică expunere scurtă la un titlu fake news (e.g. Donald Trump şi-a trimis propriul avion pentru a transporta 200 de infanterişti izolaţi”) a determinat creşterea probabilităţii ca oamenii să creadă că titlul era adevărat. Această amplificare a acurateţii percepute a titlurilor fake news era prezentă după o săptămână, iar expuneri suplimentare au amplificat încrederea în veridicitatea titlurilor. în mod surprinzător, aceleaşi efecte au fost obţinute chiar şi când participanţilor li s-a spus că articolele erau puse la îndoială de un grup independent care se ocupa de verificarea faptelor. Aceste descoperiri sugerează că etichetarea informaţiei ca fiind falsă sau îndoielnică (după cum procedează organizaţii care se ocupă de verificarea faptelor, ca PolitiFact şi Snopes) s-ar putea să nu reprezinte cea mai eficientă modalitate de combatere a fake news şi a dezinformării, aspect la care vom reveni mai târziu în acest capitol.

Principiul nr. 3: interpretăm informaţiile noi

Fake news reprezintă un fenomen interesant pentru că se referă în general la oameni şi locuri reale, ca Hillary Rodham Clinton şi Rusia; rareori se referă la oameni sau locuri despre care nu am mai auzit până atunci. Actorii şi spaţiile familiare înseamnă că ne bazăm pe cunoştinţele anterioare când procesăm fake news, ceea ce le face uşor de înţeles şi de elaborat. Mai mult, avem un scenariu în privinţa ştirilor - o serie de aşteptări despre tipurile de informaţii pe care le conţin de obicei: cine, ce, când, unde, de ce, precum şi poveşti de viaţă. Avem oarece idee la ce să ne aşteptăm când citim acest tip de ştire.

Dat fiind că obiectivul nostru este în general extragerea de sens şi integrarea noilor informaţii în schemele şi structurile noastre

de convingeri, nu stocăm informaţia fără să o prelucrăm, şi rareori ne amintim formularea exactă a conversaţiilor sau a altor forme de comunicare. De exemplu, propoziţia „expertul în karate a lovit cărămida” e amintită greşit ca „expertul în karate a

spart cărămida” (Brewer, 1977). Un efect similar apare în domeniul vizual; oamenii îşi amintesc în mod fals că au văzut acţiuni cauzale (e.g. un picior lovind o minge) care erau doar implicite în filmarea video (Strickland şi Keil, **2011**).

Mai mult, avem tendinţa inerentă de a trece dincolo de ce e dat, de a face inferenţe şi de a acoperi golurile. Cu alte cuvinte, sistemul este eficient din punct de vedere cognitiv, bazându-se pe trecut pentru a se pregăti pentru viitor. Asimilăm informaţii care nu sunt expuse explicit. De exemplu, copiilor mici nu e nevoie să li se spună explicit că „delfinii comunică prin ţipete ascuţite” după ce află că „delfinii călătoresc în grup” şi că „grupurile comunică prin ţipete ascuţite” (Bauer şi San Souci, 2010). Transferăm cunoştinţele în noi situaţii şi în noi cadre. De exemplu, identificăm autorul unui tablou pe care îl vedem pentru prima oară, pe baza experienţelor noastre anterioare cu opera acelui artist (Kornell şi Bjork, 2008).

Capacitatea noastră de interpretare ne permite să ne descurcăm cu inputuri imperfecte, atâta timp cât „seamănă suficient de bine”. Este bine cunoscută lipsa de fluenţă a discursului – ne bâlbâim, facem greşeli de vorbire şi folosim referenţi ambigui. Iar sistemul este configurat astfel încât să se descurce cu inputuri imperfecte, acceptând un anumit grad de „deviere” a mesajului (Ferreira, Bailey şi Ferraro, 2002). Un cuvânt este recunoscut în multe fonturi, accente şi contexte diferite – o astfel de flexibilitate reprezintă un avantaj când avem de-a face cu variaţii noi ale informaţiei stocate. Pe de altă parte, un sistem flexibil are efectul secundar de a rata inexactităţile care „seamănă suficient de bine”. De exemplu, oamenii adesea nu identifică informaţiile incorecte din întrebări, chiar şi când sunt avertizaţi cu privire la asta. Multe persoane vor încerca să ofere un răspuns numeric la întrebarea „Câte animale din fiecare specie a luat Moise pe arcă?”, chiar dacă sunt instruiţi în privinţa

acestui truc şi mai târziu demonstrează că ştiu că întrebarea ar fi trebuit să se refere la Noe, nu la Moise („iluzia Moise"; Bottoms, Eslick şi Marsh, 2010; Erickson şi Mattson, 1981).

Multe strategii diferite au fost implementate în încercarea de a reduce sau de a elimina „iluzia Moise" şi alte fenomene asemănătoare. însă, ironic, multe dintre aceste strategii au avut efecte inverse, sporind probabilitatea ca oamenii să-şi amintească sau să se bazeze pe informaţii false. De exemplu,

Eslick, Fazio şi Marsh (2011) au încercat să atragă atenţia participanţilor asupra informaţiilor false din afirmaţii prin scrierea acestora cu font roşu. Dar asta nu a făcut decât să crească probabilitatea ca participanţii să-şi amintească aceste erori la un test ulterior. însă o strategie care chiar pare să reducă influenţa informaţiilor greşite este încurajarea indivizilor să joace rolul unei persoane însărcinate să verifice faptele atunci când citeşte informaţii noi (Rapp, Hinze, Kohlhepp şi Ryskin, 2014; Brashier, Eliseev şi Marsh, 2020). Această abordare a amplificat probabilitatea ca participanţii să identifice informaţiile false şi a redus probabilitatea de a se baza pe acestea mai târziu.

Principiul nr. 4: cunoştinţele sunt resimţite diferit

Fenomenologia actualizării cunoştinţelor este foarte diferită de ceea ce resimte persoana când reactualizează o amintire (ceea ce implică întoarcerea mentală în timp şi spaţiu la un anumit eveniment). Cunoştinţele „apar în minte” şi sunt etichetate ca „ştiute”, şi nu „amintite” (Tulving, 1972). Când actualizează faptul că George Washington a fost primul preşedinte al SUA, de exemplu, majoritatea oamenilor nu se gândesc la o situaţie specifică în care au aflat această informaţie, ci pur şi simplu o ştiu. Desigur, pot exista excepţii, persoana amintindu-şi circumstanţele în care a aflat informaţia (e.g. Conway, Gardiner, Perfect, Anderson şi Cohen, 1997), dar, în majoritatea cazurilor, lucrurile pe care le ştim sunt relativ decontextualizate şi separate de situaţia iniţială în care le-am aflat. Deşi este mai mică probabilitatea ca oamenii să fie convinşi de surse percepute ca nefiind de încredere (Guillory şi Geraci, 2013; Mills şi Jellison, 1967; Priester şi Petty, 1995), în general sursa informaţiei este uitată chiar şi după perioade relativ scurte (e.g. Underwood şi Pezdek, 1998) şi pe măsură ce persoana

întâlneşte aceeaşi informaţie în mai multe contexte diferite (Watkins şi Kerkar, 1985).

în prezent, o sugestie populară de abordare a fake news presupune instruirea oamenilor pentru a evalua mai atent şi pentru a-şi aminti sursele informaţiilor

(Rapp şi Salovich, 2018; Swire şi Ecker, 2018). Acest sfat se bazează pe literatura amplă despre modul în care oamenii îşi amintesc inexact trecutul, fapt a cărui cauză adesea poate fi găsită în probleme de monitorizare a surselor (Johnson, Hashtroudi şi Lindsay, 1993): o presupunere implicită într- o întrebare este atribuită în mod greşit experienţei; o afirmaţie dintr-o expunere este atribuită greşit unei înregistrări video; sau o fotografie oferă detalii încorporate în memoria persoanei. Soluţia firească este atragerea atenţiei asupra originii amintirilor, fie la momentul aflării informaţiilor (e.g. ignorarea informaţiilor dintr-o sursă cu credibilitate scăzută), fie prin diferenţierea surselor în momentul testului (Lindsay şi Johnson, 1989). Această abordare este susţinută de organizaţii profesionale ca IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions, Federaţia Internaţională a Asociaţiilor şi Instituţiilor Bibliotecare), care a formulat mai multe recomandări pentru identificarea fake news, inclusiv evaluarea calităţii wesite-ului pe care apar şi credibilitatea autorului.

Dar monitorizarea surselor este improbabil să rezolve problema reprezentată de fake news (Marsh şi Yang, 2017). în afară de faptul că oamenii nu sunt întotdeauna de acord în privinţa credibilităţii unei surse (e.g. Fox News este credibilă pentru unii, nu şi pentru alţii), credibilitatea sursei este adesea inferată pe baza indicatorilor care pot induce în eroare, cum ar fi numărul de citări (Putnam şi Phelps, 2017) sau uşurinţa cu care mesajul poate fi citit (Fragale şi Heath, 2004). De fapt, simplitatea procesării informaţiei are în general o probabilitate mai mare de a influenţa evaluarea adevărului decât sursa informaţiei: afirmaţiile care iniţial au fost etichetate ca false sau care au fost obţinute din surse îndoielnice au totuşi o probabilitate mai mare de a fi considerate adevărate în comparaţie cu afirmaţiile noi (Begg şi Armour,
1991; Begg, Anas şi Farinacci, 1992; Stanley, Yang şi Marsh, 2019).

Chiar dacă sursele sunt evaluate corect şi informaţia este stocată în memorie, este probabil să nu aibă niciun efect asupra

evaluărilor ulterioare, dat fiind că tendinţa noastră către eficienţa cognitivă înseamnă că avem tendinţa să folosim informaţia fără să ne gândim instantaneu de unde o ştim (ceea ce reflectă faptul că o mare parte din lucrurile pe care le ştim sunt decontextualizate, Tulving, 1972). Rezultatul este că oamenii pot evalua dacă afirmaţiile provin dintr-o sursă credibilă sau necredibilă (la două săptămâni după expunere, dacă li se cere explicit), şi totuşi nu pot să aplice această

informaţie când evaluează adevărul afirmaţiilor (Henkel şi Mattson, 2011).

Mai mult, întrucât informaţiile sunt asociate mai multor surse, amintirea faptului că o informaţie anume provine dintr-o sursă cu credibilitate scăzută nu înseamnă neapărat că ar trebui ignorată (Marsh, Meade şi Roediger,
2003). Cu alte cuvinte, e posibil ca Donald Trump să fi spus acelaşi lucru ca Nancy Pelosi şi, astfel, sursa cu credibilitate scăzută este ignorată din cauza amintirii (sau atribuirii greşite) sursei credibile. în al treilea rând, o problemă majoră este că, în timp, sursa informaţiei pur şi simplu nu este ţinută minte. Aceasta este problema ilustrată în clasicul „efect de adormire" („sleeper effect") – o sursă cu credibilitate scăzută iniţial nu are putere de convingere, dar, în timp, mesajul are un efect mai mare, sursa informaţiei fiind uitată (e.g. Underwood şi Pezdek, 1998).

Principiul nr. 5: nu întodeauna ne amintim şi/sau aplicăm ce ştim

Oamenii consideră adesea cunoştinţele ca fiind mereu utilizate dacă sunt stocate în memorie, dar faptul că ştim ceva nu reprezintă o garanţie că ne vom aminti sau că vom aplica acel lucru când va fi cazul. Cel mai frecvent exemplu al acestui fenomen este senzaţia „pe-vârful-limbii" (vezi Brown, 1991). Aceasta apare cel mai adesea când încercăm să ne amintim termeni specifici sau nume şi presupune senzaţia frustrantă că ştim ceva „ce ne scapă". în această stare este prezentă hiperconştientizarea problemei, însă alteori se poate ca persoana să nu fie conştientă de faptul că nu poate reactualiza o informaţie. în general, informaţia care nu a fost utilizată recent are o probabilitate mai mică de a fi reactualizată spontan

(Cantor, Eslick, Marsh, Bjork şi Bjork, 2015).

Am oferit deja un exemplu al principiului general conform căruia cunoştinţele nu sunt întotdeauna utilizate şi am făcut observaţia că sistemul acceptă inputuri care „seamănă suficient de bine” chiar şi dacă ştim cum stau

lucrurile de fapt (e.g. nereuşita de a sesiza eroarea din întrebarea „Câte animale din fiecare specie a luat Moise pe arcă?”). Această problemă apare chiar şi în cazul informaţiilor bine ştiute. Cantor şi Marsh (2017) au formulat întrebări de biologie (e.g. „Apa conţine doi atomi de heliu şi câţi atomi de oxigen?”) şi de istorie care conţineau presupoziţii incorecte („Cum se numeau taxele pe care congresul britanic le-a impus în colonii pentru zahăr, ceai şi timbre?”) şi pe care le-au adresat doctoranzilor în biologie şi istorie. Tuturor participanţilor li s-a spus să nu răspundă la întrebările care conţineau presupoziţii greşite, precum cele ilustrate printr-un exemplu. Aceşti specialişti în disciplinele pe care le studiau au avut rezultate puţin mai bune în domeniul în care îşi scriau teza, dar şi ei au ratat aproximativ 30% dintre presupunerile greşite din întrebările din domeniul lor (Cantor şi Marsh, 2017).

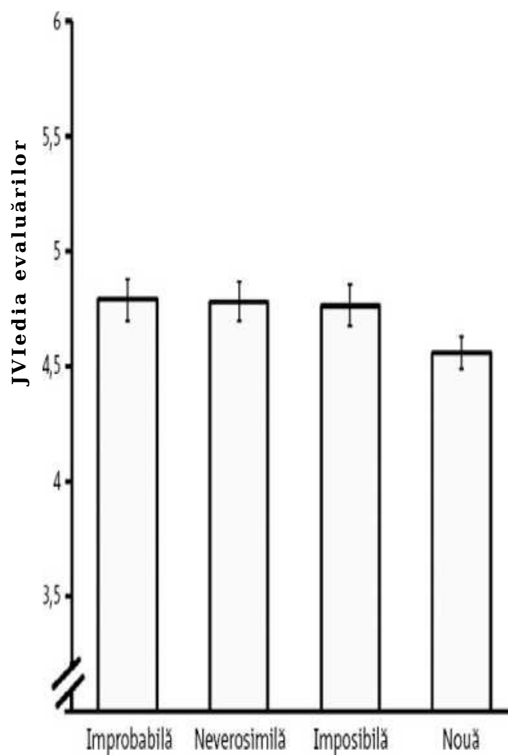
Un al doilea exemplu implică efectul de iluzie a adevărului; în literatura de specialitate, presupunerea a fost că euristica fluenţei intră în scenă în cazul ignoranţei, când persoana nu se pricepe. Dar dovezi recente sugerează că lucrurile nu stau

întotdeauna aşa. De exemplu, expunerea la informaţii evident false (e.g. „Fusta plisată scurtă pe care o poartă scoţienii se numeşte sari”) determină creşterea probabilităţii de a fi ulterior considerate adevărate în comparaţie cu afirmaţii noi. Acest efect apare indiferent dacă cunoştinţele sunt estimate pe baza normelor de cultură generală sau dacă sunt măsurate în cazul unui individ anume (Fazio, Brashier, Payne şi Marsh, 2015). Nu e clar cât de departe pot ajunge aceste efecte; rezultatele inţiale sugerează o condiţie limită – în cazul afirmaţiilor necredibile cum ar fi „Pământul este un pătrat perfect” (Pennycook et ah, 2018), dar cercetări mai recente sugerează că această descoperire este determinată de un efect de podea (floor effect), şi nu de natura itemilor (Fazio, Rand şi Pennycook, 2019).

Un al treilea exemplu implică încrederea în informaţii etichetate clar ca fiind false. într-un studiu realizat de noi (Stanley et ah, 2019), participanţii au evaluat afirmaţii referitoare la informaţii specifice (e.g. „Este improbabil ca trunchiul unui pom putrezit să se numească copac” sau „Este imposibil ca studiul şerpilor să se numească ofiologie”). în acest experiment esenţial, toţi determinanţii au fost negativi, adică fiecare afirmaţie în parte era formulată ca imposibilă, improbabilă sau neverosimilă. Două zile mai târziu, participanţii au evaluat adevărul acestor afirmaţii fără determinanţi, precum şi afirmaţii

noi. Primele afirmaţii au fost considerate ca având o probabilitate mai mare de a fi adevărate decât cele noi (vezi Figura 8.1), chiar dacă fiecare dintre determinanţii iniţiali punea la îndoială veridicitatea fiecărei afirmaţii. Când li s-a cerut, majoritatea subiecţilor au identificat corect determinanţii prezentaţi în prima parte a experimentului; ştiau că afirmaţiile făceau parte dintr-o serie cu o probabilitate foarte scăzută de a fi adevărate, şi, cu toate acestea, expunerea la această serie a provocat creşterea probabilităţii de a considera „adevărată” o afirmaţie cu un determinant negativ.

Figura 81 Media evaluărilor afirmaţiilorini'ţial formulate ca improbabile, neverosimile sau imposibileîn comparaţie cu noile afirmaţii



Implicaţii pentru problema fake news

Până acum ne-am concentrat asupra procesării fake news, subliniind faptul că nu suntem prea optimişti în privinţa intervenţiilor centrate exclusiv asupra credibilităţii sursei. Deşi este atrăgătoare perspectiva de a lăsa problema în seama altora (e.g. organizaţiilor care se ocupă de verificarea faptelor, ca PolitiFact sau Snopes) sau în seama algoritmilor care analizează conţinutul şi avertizează dacă sursa are o credibilitate scăzută, astfel de soluţii sunt probabil incomplete. în măsura în care astfel de etichete opresc oamenii de la a citi conţinutul, pot fi de ajutor; însă, odată ce informaţia a fost procesată, este improbabil să fie de ajutor o strategie bazată pe evaluarea sursei, mai ales pe măsură ce timpul trece.

în loc de asta, ne concentrăm asupra efectelor fake news şi asupra corectării informaţiilor false răspândite de articolele din categoria fake news. O problemă este distribuirea corectărilor – nu se poate presupune că oamenii le văd şi le procesează. Pe Twitter, cel puţin, distribuirea corecturilor pare mai degrabă descurajantă. Shin şi colegii săi au analizat peste 400 000 de tweet- uri referitoare la 57 de zvonuri politice şi au ajuns la următoarea concluzie: „în general au existat puţine tweet-uri care să fi negat vreun zvon din baza noastră de date, indiferent dacă era adevărat sau fals” (Shin, Jian, Driscoll şi Bar, 2017, p. 1222). Autorii au descoperit că sub 4% dintre tweet-uri negau zvonuri, cele care le susţineau fiind mult mai multe. Şi, în măsura în care rezultatele verificării faptelor sunt distribuite, este probabil să fie distribuite cele care confirmă opiniile persoanelor. O examinare a distribuirilor pe Twitter din 2012 a arătat că oamenii au o probabilitate mai mare de „a da share” informaţiilor provenite din verificarea faptelor (e.g. de la rubrica Fact Checker din Washington Post) care corespund afilierii lor politice. Adică democraţii au distribuit informaţiile provenite din verificarea faptelor care îl favorizau pe Obama, în timp ce informaţiile

verificate care îl avantajau pe Romney aveau o probabilitate mai mare de a primi share-uri din partea

republicanilor (Shin şi Thorson, 2017). în sfârşit, observăm că, şi în cazul în care oamenii văd corectările, s-ar putea ca acestea să nu aibă efect. Retractările din ziare, de exemplu, nu întotdeauna au urmări; unii americani au continuat să aibă convingeri eronate în legătură cu existenţa armelor de distrugere în masă în Irak, chiar dacă îşi aminteau că au citit retractări ale acestor afirmaţii (Lewandowsky, Stritzke, Oberauer şi Morales, 2005).

O întrebare este dacă infirmarea fake news este la fel de dificilă ca infirmarea concepţiilor eronate (e.g. despre legătura dintre vaccinuri şi autism). Se ştie foarte bine cât de dificil de corectat sunt concepţiile eronate ca legătura dintre vaccinuri şi autism (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz şi Cook, 2012), corectările adesea pierzându-şi eficienţa în timp şi uneori având chiar un efect de recul, amplificând convingerea (Nyhan şi Reifler, 2010; cf. Wood şi Porter, 2019). Rămâne deschisă întrebarea dacă articolele din categoria fake news sunt la fel de greu de corectat. într-un studiu experimental, de exemplu, cercetătorii au examinat convingeri prin afirmaţii ca „Anthony Scaramucci este investigat de senatul Rusiei” şi „Preşedintele Obama şi-a falsificat certificatul de naştere”, afirmaţii care mai apoi au fost corectate (Porter,
Wood şi Kirby, 2018). Corectările au reuşit destul de bine – deşi nu e clar cât crezuseră participanţii iniţial că articolele erau adevărate (participanţii care nu au primit corectările au fost descrişi ca „având încredere” în titlurile iniţiale). Mai mult, efectele pe termen lung nu au fost examinate şi este foarte posibil ca, în timp, corectările să-şi piardă eficienţa (Butler, Fazio şi Marsh, **2011**).

Noi considerăm că o cale prudentă este urmarea ideilor generate

de literatura amplă şi să presupunem că demascarea nu este atât de simplă cum poate părea iniţial Lewandowsky şi colegii săi (2012) au subliniat mai multe principii de urmărit în demascare; le trecem în revistă înainte de a oferi câteva recomandări bazate pe propriile noastre cercetări. Cel mai clar sfat este ca, în cadrul corectării, să se evite repetarea afirmaţiei pe care o face articolul din categoria fake news (Lewandowsky et al., 2012). Adică, fiecare mesaj care spune „Pizzagate nu s-a întâmplat" creşte fluenţa cuvântului „Pizzagate", ceea ce e problematic, dat fiind că amplificarea fluenţei unui concept poate creşte probabilitatea ca întreaga afirmaţie să fie etichetată ca adevărată.

Alte recomandări includ utilizarea unui limbaj simplu, uşor de citit, şi

adăugarea de fotografii. Fotografiile sunt interesante, oamenii prezentând o tendinţă de a considera afirmaţiile însoţite de fotografii ca fiind mai probabil adevărate decât afirmaţiile prezentate fără (Newman, Garry, Bernstein, Kantner şi Lindsay, 2012). Adică prezentarea unei imagini cu o ţestoasă alături de afirmaţia „ţestoasele sunt surde” amplifică credinţa în veridicitatea afirmaţiei în comparaţie cu condiţia în care afirmaţia „ţestoasele sunt surde” este citită fără a fi însoţită de fotografie (poate pentru că fotografiile îi ajută pe cititori să genereze dovezi care susţin afirmaţia; Newman et al., 2015). Este interesant de observat că Pennycook şi colegii săi au descoperit un efect de adevăr iluzoriu în cazul unor titluri fake news însoţite de fotografii, dat fiind că, în general, aşa apar în social media astfel de titluri.

în propria noastră cercetare recentă am identificat o asimetrie în cazul probabilităţii ca o corectare să inducă o revizuire semnificativă a convingerii. Convingerile eronate au o probabilitate mai mare de a fi corectate atunci când corectarea implică inculcarea unei noi convingeri pozitive, în comparaţie cu condiţia invalidării unei credinţe (vezi şi Lewandowsky et al., 2012).
Specific, oamenii se pricep mai bine să corecteze credinţe eronate dacă iniţial credeau o negaţie, ca: „Un poem scris pentru o mireasă nu se numeşte epitalam”, care apoi a fost corectată prin afirmaţia „Un poem scris pentru mireascä se numeşte epitalam”. Prin opoziţie, credinţele eronate sunt mai dificil de corectat dacă credinţa iniţială, falsă, este o afirmaţie (e.g. „Statuia lui David de Michelangelo se află la Veneţia”) şi dacă corectarea ia forma unei negaţii (e.g. „Statuia lui David de Michelangelo nu se află la Veneţia”). Această strategie generală de schimbare a credinţelor prin oferirea unor noi credinţe (afirmaţii) în loc de anularea credinţelor anterioare (negaţii) poate reprezenta o strategie deosebit de promiţătoare pentru combaterea fake news şi a dezinformării. De fapt, Horne şi colegii săi (2015) au reuşit să schimbe unele dintre convingerile şi intenţiile eronate în privinţa vaccinării prin faptul de a le oferi indivizilor informaţii despre pericolele bolilor ca pojarul şi oreionul (i.e. inculcând o nouă convingere afirmativă despre

riscul de boală), şi nu doar prin afirmaţia că nu există nicio legătură între vaccinuri şi autism (i.e. negarea convingerii).

Concluzii si direcţii viitoare

Oamenii sunt capabili să asimileze un volum impresionant de informaţii şi pot să reţină multe dintre acestea pe durate foarte mari. în acest capitol am descris modul în care acest sistem are proprietăţi care facilitează achiziţia de noi informaţii şi permite inferenţe şi transferuri asupra unor situaţii noi. De exemplu, sistemul este flexibil şi în privinţa inputurilor (zgomotul de fond), şi a outputurilor (depăşirea informaţiilor aflate pentru generarea de idei noi). Sistemul este eficient din punct de vedere cognitiv, cu scurtături care reflectă starea lumii (e.g. tendinţa de a presupune că celălalt spune adevărul, bazarea pe fluenţă ca euristică a evaluării adevărului). în sfârşit, reprezentările tind să fie decontextualizate (fără sursă, actualizate fără senzaţia de a fi retrăite) într- un mod care facilitează utilizarea acestora în diferite contexte şi aplicaţii.

Dar, după cum am descris aici, proprietăţile care oferă avantaje sistemului facilitează, de asemenea, bazarea pe informaţii false din fake news. Când dau de o sursă fake news, se poate ca oamenii să recunoască sau nu această sursă ca având o credibilitate scăzută. Odată ce încep lectura, oamenii au adesea tendinţa de a crede că noile informaţii sunt adevărate; de fapt, s-ar putea să fie necesar să o creadă pentru a o putea înţelege (şi să facă un al doilea pas de a nu crede). Cititorii de fake news se bazează pe un volum mare de cunoştinţe anterioare când procesează articolul, generând probabil inferenţe care depăşesc textul afişat. Şi se poate să întâlnească în repetate rânduri aceleaşi afirmaţii, ceea ce le sporeşte fluenţa, sporind, astfel, probabilitatea de a fi crezute ca adevărate.

Aceste chestiuni sunt deosebit de problematice în epoca noastră, pe care unii o numesc „era post-adevărului” (Lewandowsky, Ecker şi Cook, 2017) din cauza volumului de informaţii false răspândite rapid şi la scară largă prin platformele de social media. Aceste platforme pot susţine crearea de clici sau de „camere de ecou” alcătuite din oameni care au aceleaşi

convingeri (în general, eronate) şi care caută şi distribuie informaţii care le susţin opiniile. Astfel de camere de ecou au fost identificate pe Twitter (Barberâ, Jost,
Nagler, Tucker şi Bonneau, 2015; Williams, McMurray, Kurz şi Lambert,
2015), pe Facebook (Del Vicario et al., 2016) şi pe diverse bloguri (Suhay,

Blackwell, Roche şi Burggeman, 2015). Se poate ca membrii acestora să nu ştie că primesc informaţii din surse cu credibilitate scăzută; au tendinţa de a crede aceste informaţii care vin din partea altor membri ai comunităţii. Şi dacă aceleaşi afirmaţii şi informaţii sunt repetate fără a fi corectate, credinţa că sunt adevărate probabil se va amplifica şi va avea potenţialul de a duce la noi informaţii false, dat fiind că oamenii fac inferenţe care depăşesc ceea ce tocmai s-a spus, generând astfel şi mai multă dezinformare.

Probabil este imposibil să oprim răspândirea articolelor fake news şi credinţele pe care le susţin; în loc de asta, suntem obligaţi să dezvoltăm strategii viabile de corectare a dezinformării. Astfel de eforturi nu trebuie să se concentreze asupra sursei dezinformării iniţiale, ci recomandarea noastră este să ne concentrăm asupra modului de transmitere a mesajului: conţinutul trebuie să fie simplu şi însoţit de imagini (pentru a amplifica fluenţa), trebuie să evite să facă judecăţi de valoare şi trebuie să afirme informaţia corectă în loc de a nega mitul (şi, în general, miturile nu ar trebui formulate). Mai mult, trebuie luată în considerare propagarea mesajelor de retractare/de contrazicere, dat fiind că oamenii sunt mult mai interesaţi de afirmaţiile iniţiale decât de corectări.

în acest capitol am susţinut că, pentru combaterea erorilor din sistemul de cunoştinţe (convingeri eronate, iluzia cunoaşterii, concepţii greşite), s-ar putea să fie nevoie de strategii diferite decât cele recomandate pentru prevenirea amintirii eronate a evenimentelor specifice. Se poate însă să existe abordări viabile ale corectării care depăşesc centrarea pe sursă şi care se folosesc de memoria episodică. De exemplu, un eveniment deosebit de memorabil (e.g. o conferinţă de presă încărcată afectiv la care persoana participă direct) în care o afirmaţie falsă este corectată (sau retractată) poate avea o probabilitate mai mare de a provoca o schimbare durabilă a unei convingeri decât un eveniment mai puţin memorabil care implică o corectare, în acest mod, cunoştinţele şi memoria episodică pot interacţiona în anumite contexte pentru a spori probabilitatea ca o corectare să se menţină în timp. Este nevoie de mai multe cercetări pentru verificarea durabilităţii corectării în cazul acestui tip de

interacţiune.

Note

1. Desigur, se poate ca o convingere eronată să fie provocată de o amintire falsă, după cum demonstrează Polage (2012); dar noi considerăm că această situaţie este mult mai puţin probabilă decât iluziile de cunoaştere.

2. Deşi controversate, cercetări mai recente susţin o poziţie diferită, în speţă că validarea poate uneori să susţină înţelegerea (Richter, 2015; Richter, Scroeder şi Wohrmann, 2009). Din această perspectivă, validarea informaţiilor noi tinde să fie un proces relativ automat şi fără efort care are loc fără înţelegere, şi nu un pas distinct, care presupune efort şi care apare după ce informaţia a fost înţeleasă.

Referinţe

9

Barbera, P., Jost, J.T., Nagler, J., Tucker, J.A., Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? Psychological Science, 26 (10), 1531-1542.

Bauer, P.J. si San Souci, P. (2010). Going beyond the facts: Young children extend knowledge by integrating episodes. Journal of Experimental Child Psychology, 107, 452-465.

Begg, I.M., Anas, A. si Farinacci, S. (1992). Dissociation of processes în belief: Source recollection, statement familiarity, and the illusion of truth. Journal of Experimental Psychology: General, 121 (4), 446.

Begg, I.M., si Armour, V. (1991). Repetition and the ring of truth: Biasing comments. Canadian Journal of Behavioural Science, 23

(2), 195.

Bottoms, H.C., Eslick, A.N. si Marsh, E.J. (2010). Memory and the Moses illusion: Failures to detect contradictions with stored knowledge yield negative memorial consequences. Memory, 18 (6), 670-678.

Brashier, N.M., Eliseev, E.D. si Marsh, E.J. (2020). An initial accuracy focus prevents illusory truth. Cognition, 194, 104054.

Brewer, W.F. (1977). Memory for the pragmatic implications of sentences. Memory & Cognition, 5, 673-678.

Bronstein, M.V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D.G. si Cannon, T.D. (2019). Belief în fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. Journal of Applied Research în Memory and Cognition, 8 (1), 108-117.

Brown, A.S. (1991). A review of the tip-of-the-tongue experience. Psychological Bulletin, 109, 204-223.

Butler, A.C., Fazio, L.K. si Marsh, E.J. (2011). The hypercorrection effect persists over a week, but high-confidence errors return. Psychonomic Bulletin & Review, 18, 1238-1244.

Cantor, A.D., Eslick, A.N., Marsh, E.J., Bjork, R.A. si Bjork, E.L. (2015). Multiple-choice tests stabilize access to marginal knowledge. Memory & Cognition, 43, 193-205.

Cantor, A.D. si Marsh, E.J. (2017). Expertise effects în the Moses illusion: Detecting contradictions with stored knowledge. Memory, 25, 220-230.

Conway, M.A., Gardiner, J.M., Perfect, T.J., Anderson, S.J. si Cohen, G.M. (1997). Changes în memory awareness during learning: The acquisition of knowledge by psychology undergraduates. Journal of Experimental Psychology: General, 126, 393-413.

Dechene, A., Stahl, C., Hansen, J. si Wanke, M. (2010). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. Personality and Social Psychology Review, 14, 238-257.

Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G. si Quattrociocchi, W. (2016). Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on facebook. Scientific Reports, 6, 37825.

DePaulo, B.M., Kashy, D.A., Kirkendol, S.E., Wyer, M.M. si Epstein, J.A. (1996). Lying în everyday life. Journal of Personality and Social Psychology, 70 (5), 979-995.

Erickson, T.D. si Mattson, M.E. (1981). From words to meaning: A semantic illusion. Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior, 20, 540-551.

Eslick, A.N., Fazio, L.K. si Marsh, E.J. (2011). Ironic effects of drawing attention to story errors. Memory, 19 (2), 184-191.

Fazio, L.K., Brashier, N.M., Payne, B.K. si Marsh, E.J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. Journal of Experimental Psychology: General, 144 (5), 993-1002.

Fazio, L.K., Rand, D.G. si Pennycook, G. (2019). Repetition increases perceived truth equally for plausible and implausible statements. Psychon Bull Rev 26, 1705-1710.

Ferreira, F., Bailey, K.G. si Ferraro, V. (2002). Good-enough representations în language comprehension. Current Directions în Psychological Science, 11, 11-15.

Fragale, A.R. si Heath, C. (2004). Evolving informational credentials: The (mis)attribution of believable facts to credible sources. Personality and Social Psychology Bulletin, 30 (2), 225-236.

Gilbert, D.T. (1991). How mental systems believe. American Psychologist, 46, 107-119.

Gilbert, D.T., Krull, D.S. si Malone, P.S. (1990). Unbelieving the unbelievable: Some problems în the rejection of false information. Journal of Personality and Social Psychology, 59, 601-613.

Gilbert, D.T., Tafarodi, R.W., si Malone, P.S. (1993). You can’t not

believe

everything you read. Journal of Personality and Social Psychology, 65, 221- 233.

Guillory, J.J. si Geraci, L. (2013). Correcting erroneous inferences în memory: The role of source credibility. Journal of Applied Research în Memory and Cognition, 2 (4), 201-209.

Hasher, L., Goldstein, D. si Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 16, 107-112.

Henkel, L.A. si Mattson, M.E. (2011). Reading is believing: The truth effect and source credibility. Consciousness and Cognition, 20 (4), 1705-1721.

Horne, Z., Powell, D., Hummel, J.E. si Holyoak, K.J. (2015). Countering antivaccination attitudes. Proceedings of the National Academy of Sciences, 112 (33), 10321-10324.

Isberner, M.B. si Richter, T. (2014). Does validation during language comprehension depend on an evaluative mindset? Discourse Processes, 51 (1-2), 7-25.

Johnson, M.K., Hashtroudi, S. si Lindsay, D.S. (1993). Source monitoring. Psychological Bulletin, 114, 3-28.

Kornell, N. si Bjork, R.A. (2008). Learning concepts and categories: Is spacing the „enemy of induction”? Psychological Science, 19 (6), 585-592.

Lewandowsky, S., Ecker, U.K. si Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the „post-truth” era. Journal of Applied Research în Memory and Cognition, 6 (4), 353-369.

Lewandowsky, S., Ecker, U.K., Seifert, C.M., Schwarz, N. si Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued inf luence and successful debiasing. Psychological Science în the Public Interest, 13, 106-131.

Lewandowsky, S., Stritzke, W.G., Oberauer, K. si Morales,

M. (2005). Memory for fact, fiction, and misinformation:
The Iraq War 2003.

Psychological Science, 16, 190-195.

Lindsay, D.S. si Johnson, M.K. (1989). The eyewitness suggestibility effect and memory for source. Memory & Cognition, 17, 349-358.

Mandelbaum, E. (2014). Thinking is believing. Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy, 57 (1), 55-96.

Marsh, E.J., Cantor, A.D. si Brashier, N.M. (2016). Believing that humans swallow spiders în their sleep: False beliefs as side effects of the processes that support accurate knowledge. Psychology of Learning and Motivation,
64, 93-132.

Marsh, E.J., Meade, M.L. si Roediger III, H.L. (2003). Learning facts from fiction. Journal of Memory and Language, 49 (4), 519-536.

Marsh, E.J. si Yang, B.W. (2017). A call to think broadly about information literacy. Journal of Applied Research în Memory and Cognition, 6, 401-404.

McGlone, M.S. si Tofighbakhsh, J. (2000). Birds of a feather flock conjointly (?): Rhyme as reason în aphorisms. Psychological Science, 11, 424-428.

Mills, J. si Jellison, J.M. (1967). Effect on opinion change of how desirable the communication is to the audience the communicator addressed. Journal of Personality and Social Psychology, 6 (1), 98.

Newman, E.J., Garry, M., Bernstein, D.M., Kantner, J. si Lindsay, D.S. (2012). Nonprobative photographs (or words) inf late truthiness.
Psychonomic Bulletin & Review, 19, 969-974.

Newman, E.J., Garry, M., Unkelbach, C., Bernstein, D.M., Lindsay, D.S. si Nash, R.A. (2015). Truthiness and falsiness of trivia claims depend on judgmental contexts. Journal of Experimental Psychology: Learning,
Memory, and Cognition, 41, 1337-1348.

Psychological Science, 16, 190-195.

Nyhan, B. si Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. Political Behavior, 32, 303-330.

Pennycook, G., Cannon, T.D. si Rand, D.G. (2018). Prior exposure increases

perceived accuracy of fake news. Journal of Experimental Psychology: General, 147 (12), 1865-1880.

Pennycook, G. si Rand, D.G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. Cognition, 188, 39-50.

Polage, D.C. (2012). Making up history: False memories of fake news stories. Europe’s Journal of Psychology, 8, 245-250.

Porter, E., Wood, T.J. si Kirby, D. (2018). Sex trafficking, Russian infiltration, birth certificates, and Pedophilia: A survey experiment correcting fake news. Journal of Experimental Political Science, 5, 159-164.

Priester, J.R. si Petty, R.E. (1995). Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. Personality and Social Psychology Bulletin, 21 (6), 637-654.

Putnam, A.L. si Phelps, R.J. (2017). The citation effect: În-text citations moderately increase belief în trivia claims. Acta Psychologica, 179, 114-123.

Rapp, D.N. si Donovan, A.M. (2017). Routine processes of cognition result în routine influences of inaccurate content. Journal of Applied Research în Memory and Cognition, 6 (4), 409-413.

Rapp, D.N., Hinze, S.R., Kohlhepp, K. si Ryskin, R.A. (2014). Reducing reliance on inaccurate information. Memory & Cognition, 42, 11-26.

Rapp, D.N. si Salovich, N.A. (2018). Can’t we just disregard fake news? The consequences of exposure to inaccurate information. Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences, 5 (2), 232-239.

Reber, R. si Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. Consciousness and Cognition, 8, 338-342.

Richter, T. (2015). Validation and comprehension of text information: Two sides of the same coin. Discourse Processes, 52

(5-6), 337-355.

Richter, T., Schroeder, S. si Wôhrmann, B. (2009). You don’t have to believe

everything you read: Background knowledge permits fast and efficient validation of information. Journal of Personality and Social Psychology, 96
(3) , 538.

Shin, J., Jian, L., Driscoll, K. si Bar, F. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. New Media & Society, 19, 1214-1235.

Shin, J., Jian, L., Driscoll, K. si Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. Computers în Human Behavior, 83, 278-287.

Shin, J. si Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. Journal of Communication, 67, 233-255.

Stanley, M.L., Yang, B.W. si Marsh, E.J. (2019). When the unlikely becomes likely: Qualifying language does not influence later truth judgments. Journal of Applied Research în Memory and Cognition, 8 (1), 118-129.

Street, C.N. si Kingstone, A. (2017). Aligning Spinoza with Descartes: An informed Cartesian account of the truth bias. British Journal of Psychology, 108 (3), 453-466.

Street, C.N. si Richardson, D.C. (2015). Descartes versus Spinoza: Truth, uncertainty, and bias. Social Cognition, 33 (3), 227-239.

Strickland, B. si Keil, F. (2011). Event completion: Event based inferences distort memory în a matter of seconds. Cognition, 121, 409-415.

Suhay, E., Blackwell, A., Roche, C., si Bruggeman, L. (2015). Forging bonds and burning bridges: Polarization and incivility în blog discussions about Occupy Wall Street. American Politics Research, 43 (4), 643-679.

Swami, V., Voracek, M., Stieger, S., Tran, U.S. si Furnham, A. (2014). Analytic thinking reduces belief în conspiracy theories.

Cognition, 133, 572- 585.

Swire, B. si Ecker, U.K.H. (2018). Misinformation and its correction: Cognitive mechanisms and recommendations for mass communication. Misinformation and Mass Audiences, 195-211.

Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. În E. Tulving si W. Donaldson (coord.), Organization of memory (pp. 381-403). New York, NY: Academic Press.

Underwood, J. si Pezdek, K. (1998). Memory suggestibility as an example of the sleeper effect. Psychonomic Bulletin & Review, 5, 449-453.

Watkins, M.J. si Kerkar, S.P. (1985). Recall of a twice-presented item without recall of either presentation: Generic memory for events. Journal of Memory and Language, 24, 666-678.

Williams, H.T., McMurray, J.R., Kurz, T. si Lambert, F.H. (2015). Network analysis reveals open forums and echo chambers în social media discussions of climate change. Global Environmental Change, 32, 126-138.

Wood, T. si Porter, E. (2019). The elusive backfire effect: Mass attitudes’ steadfast factual adherence. Political Behavior, 41, 135-163.

Capitolul 9. Inoculare psihologică împotriva fake news

Sander van der Linden şi Jon Roozenbeek

Mulţumiri[9]

Dorim să mulţumim Cambridge Social-Decision-Making Lab, Ruurd Oosterwoud şi DROG, Design Studio Gusmanson şi Economic and Social Research Council (ESRC) şi Universităţii din Cambridge pentru susţinere şi pentru finanţarea cercetării. Le mulţumim, de asemenea, editorilor şi evaluatorilor pentru feedbackul oferit pentru o versiune anterioară a acestui capitol.

Ce înseamnă fake news?

Fake news sunt peste tot. După ce a luat avânt în timpul campaniei electorale din 2016 din SUA, această sintagmă a devenit omniprezentă în media populare. Preşedintele SUA Donald Trump o foloseşte pentru a ocărî jurnaliştii şi instituţiile de presă pentru ştiri pe care le consideră tendenţioase; cercetătorii creează algoritmi de detectare a articolelor false şi eronate şi le consemnează răspândirea; platforma Facebook este constant

obligată să explice cum are de gând să împiedice articolele fake news să ajungă virale; şi guvernele iau măsuri pentru a combate articolele fake news care circulă pe internet (Bremner, 2018; Shao et al, 2018; Wakabayashi, 2017).

Astfel, „fake news” a ajuns rapid o sintagmă generică, fără o definiţie de lucru acceptată (Tandoc Jr., Lim şi Ling, 2018). Deşi unii au încercat să explice „ştiinţa fake news” (e.g. Lazer et al., 2018), dacă oameni şi instituţii, de la BBC la preşedintele Donald Trump, o folosesc în sensuri complet diferite în contexte diferite, e dificil de explicat la ce ne referim când vorbim despre fake news.

Este, de asemenea, destul de clar că sintagma nu e foarte potrivită pentru descrierea întregii probleme. Poate o definiţie rezonabilă a „fake news” ar putea fi „informaţii inventate care imită conţinutul publicat de instituţiile media în ce priveşte forma, dar nu şi procesul organizatoric sau intenţia” (Lazer et al., 2018, p. 1). Snopes este unul dintre website-urile care urmăresc astfel de articole. Exemple nu sunt greu de găsit: titluri ca „Cetăţenii australieni vor fi vaccinaţi prin substanţe răspândite în aer”, „Melania Trump interzice personalului de la Casa Albă să se vaccineze antigripal” şi „Medic musulman refuză să trateze o creştină la bordul avionului” nu sunt decât la o căutare distanţă pe Google (Adl-Tabatabai, 2016; Baxter, 2018; Patriot United, 2018)!

Dar articolele de ştiri nu trebuie să fie complet false pentru a induce în eroare. E simplu ca lucrurile pe care le spun oamenii să fie scoase din context pentru a da impresia că au spus ceva ce de fapt n-au spus şi e simplu ca unui montaj video sau unei imagini

să i se adauge un context care schimbă datele. De exemplu, ştirea din Figura 9.1, comentariu postat de pagina de Facebook „News World” în data de 20 martie 2018, care pretinde că imigranţi musulmani din Franţa asaltează o biserică catolică în timpul slujbei, înregistrarea a fost văzută de aproximativ 1,2 milioane de ori într-o zi de când a fost postată. Politicienii, printre care Marine le Pen, lidera Frontului Naţional, şi-au exprimat indignarea pe Twitter, scriind că biserica a fost „pângărită” (Le Pen, 2018).

'• **News World** Yif* Yesierdayat6:35am■



1.2M Views

Figura 9.1. Postare pe Facebook de către News World (20 martie 2018)

Saint-Denis (France): Imigranţi musulmani asaltează o biserică catolică în timpul slujbei. Poliţia încearcă să îi oprească

Dar verificarea faptelor a arătat rapid că există mai multe probleme în privinţa acestor afrimaţii. Nu exista nicio dovadă a religiei protestatarilor sau a perioadei în care au ajuns în Franţa. Mai mult, biserica nu a fost „asaltată”, cel puţin după spusele enoriaşilor înşişi. Persoanele din înregistrare protestau împotriva unui proiect de lege care ar fi făcut mai dificilă obţinerea azilului politic în ţară (Snopes, 2018). Demonstraţia a rămas nonviolentă.

Problema cu postarea pe Facebook din Figura 9.1 nu este că informaţia e complet falsă sau că evenimentele prezentate în înregistrare nu s-au întâmplat. Contextul fals oferit în postare este adevărata problemă. Pe scurt, dintr-o perspectivă psihologică, intenţia contează şi eronat şi contrafăcut nu înseamnă chiar acelaşi lucru. Merită, aşadar, să ne gândim la tipurile diferite de fake news ca aflându-se pe un spectru. La un capăt al spectrului avem informaţiile false (misinformation), adică informaţie pur şi simplu falsă sau greşită (şi poate fi cauzată inclusiv de greşeli omeneşti). Apoi avem dezinformare (disinformation), care include informaţii false şi intenţia de a înşela audienţa. în comparaţie cu simpla greşeală omenească, intenţia are conotaţii psihologice importante (van der Linden, 2017; van der Linden, Roozenbeek, Oosterwoud, Compton şi Lewandowsky, 2018). Propaganda este astfel definită ca dezinformare pe baza unei agende politice explicite sau implicite (van der Linden, 2017). Pentru a nu complica lucrurile, în acest capitol vom folosi termenul dezinformare în loc de fake news, astfel încât să fie clar că nu ne referim doar la articole fake news, ci la manipularea media în general.

Problema dezinformării

Deşi este evident că nu e un fenomen nou, dezinformarea a devenit o problemă mult mai gravă odată cu apariţia internetului. Posibilitatea comunicării instantanee şi anonime face din internet un vehicul ideal pentru înşelare. Astfel, poate nu e surprinzător faptul că dezinformarea e folosită adesea de diferiţi actori, inclusiv de unele guverne, pentru a influenţa opinia publică. Platformele de social media sunt un teren deosebit de fertil. Pentru a oferi un exemplu, în jur de 47 de milioane de conturi Twitter (aproximativ 15%) sunt boţi (conturi automatizate ruse) (Varol, Ferrara, Davis, Menczer şi Flammini, 2017) şi mulţi dintre aceşti boţi sunt folosiţi pentru a răspândi intenţionat dezinformare politică, în special în timpul campaniilor electorale (Ferrara, 2017).

Printre exemplele recente de dezinformare la scară largă se numără teoriile conspiraţiei referitoare la COVID-19, MacronLeaks din timpul alegerilor prezidenţiale din 2017 din Franţa, controversa Pizzagate din timpul alegerilor din 2016 din SUA, diferitele explicaţii „alternative” ale prăbuşirii avionului MH17 al Malaysia Airlines din iulie 2014 şi zvonurile care circulă în Suedia despre cooperarea ţării cu NATO (Kragh şi Âsberg, 2017). Această abundenţă de dezinformare online îşi spune cuvântul. De exemplu, să ne gândim că majoritatea americanilor recunosc că din cauza fake news sunt derutaţi în privinţa unor fapte banale (Barthel, Mitchell şi Holcomb, 2016) şi 83% dintre europeni cred că fake news reprezintă o ameninţare la adresa democraţiei (Eurobarometru, 2018). Mai mult, un studiu recent realizat în Marea Britanie de YouGov a arătat că doar 4% dintre participanţi au putut să facă diferenţa între fake news şi ştiri reale (Channel 4, 2017). Sub unele aspecte, aceste lucruri nu sunt surprinzătoare: oamenii sunt bombardaţi cu informaţii tot timpul cât se uită prin feed-urile de ştiri.

Dat fiind că orice democraţie se bazează pe o populaţie bine informată, răspândirea dezinformării se arată a fi o ameninţare reală la adresa procesului democratic (Lewandowsky, Ecker şi Cook, 2017; van der Linden et al.,
2017). în multe ţări, şi tabloul politic devine din ce în ce mai

polarizat. Acest nivel de polarizare este susţinut de apariţia bulelor omogene din punct de vedere ideologic, oamenii fiind expuşi la articole compatibile perspectivelor lor ideologice (Del Vicario et al., 2016). Dacă un număr mare de oameni nu

2018) știu ce să creadă și în cine să aibă încredere, asta poate avea consecințe serioase pentru luarea de decizii bazate pe dovezi într-un spectru larg de chestiuni, de la încălzirea globală și vaccinuri la relații internaționale (Lewandowsky et al., 2017; Poland și Spier, 2010; van der Linden, Leiserowitz, Rosenthal și Maibach, 2017). În unele cazuri, răspândirea virală de articole din categoria fake news a dus la răniri și chiar la moarte (BBC, 2018a).

Ştim, de asemenea, că nu e uşor de anulat efectul campaniilor eficiente de dezinformare. Studii asupra influenţei constante a dezinformării arată consecvent că, odată asimilate, convingerile sunt foarte dificil de corectat, chiar dacă oamenii recunosc că perspectivele lor se bazează pe informaţii eronate (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz şi Cook, 2012). Astfel, deşi dezinformarea este probabil la fel de veche ca înseşi zvonurile, crearea şi diseminarea dezinformării este acum mai simplă decât oricând şi din ce în ce mai mulţi oameni sunt expuşi la conţinut fals pur şi simplu prin consumul zilnic de ştiri. Aşadar, guvernele, autorităţile publice şi companiile media au propus cu toţii diferite soluţii potenţiale pentru combarea problemei în continuă creştere a dezinformării.

Soluţii potenţiale

Soluţiile propuse pentru rezolvarea problemei dezinformării pot fi împărţite în patru mari categorii: (1) algoritmice, (2) corective, (3) legislative şi (4) psihologice. în prima categorie, Google şi Facebook descoperă moduri de ajustare a algoritmilor, astfel încât să descurajeze site-urile de ştiri false sau îndoielnice şi să împiedice informaţiile false să apară în feed-urile utilizatorilor aşa cum apar articolele site-urilor „de încredere” (Calfas, 2017; Elgin şi Wang, 2018). Cu toate acestea, este evident că algoritmii nu funcţionează perfect şi nu reuşesc să identifice conţinuturile înşelătoare şi diferite încercări, cum ar fi cele făcute de Facebook, au avut adesea efecte secundare (Wakefield, 2017). A doua categorie se referă la corectarea post-

hoc a ştirilor false prin instrumente de verificare a faptelor. Sunt multe iniţiativele de verificare a faptelor, şi unele (cum ar fi PolitiFact şi Snopes) sunt consacrate. însă, deşi aceste iniţiative sunt lăudabile, dovezile în ce priveşte eficacitatea lor sunt amestecate (Nyhan, Porter, Reifler şi Wood, 2019). Mai mult, este imposibilă demascarea fiecărui articol fals sau eronat, iar audienţa rapoartelor de verificare rămâne limitată (Kurzleben, 2016). Cercetări recente indică şi faptul că ştirile false se răspândesc mai uşor pe social media decât orice alt tip de ştire, chiar şi în condiţiile în care se controlează ştirile distribuite de boţii ruşi (Vosoughi, Roy şi Arai, 2018).

O abordare mai radicală presupune introducerea unei noi reglementări şi legislaţii pentru combaterea dezinformării. Un exemplu proeminent este „Legea împotriva ştirilor false” din Franţa, conform căreia în timpul alegerilor se impun restricţii mai dure în privinţa conţinutului pe care instituţiile media le pot publica online (Bremner, 2018). Iniţiative similare au fost propuse în Marea Britanie (e.g. „comisia pentru reglementarea ştirilor” (BBC News, 2018b). însă împuternicirea oricărei organizaţii, guvernamentale sau nu, de a decide care informaţii sunt „reale” şi care sunt „false” poate avea rapid efecte negative. De exemplu, un grup de lucru finanţat de UE, numit „EUvsDisinfo” a fost aspru criticat pentru a fi etichetat mai multe site-uri olandeze nu foarte populare şi un ziar local ca „difuzând deziformare rusească” (Pieters, 2018). Parlamentari olandezi şi-au exprimat îngrijorarea în privinţa faptului că EUvsDisinfo încălca dreptul la liberă exprimare şi au votat desfiinţarea grupului.

Idei oferite de psihologie: vaccinare împotriva dezinformării

Aşadar, atenţia se îndreaptă acum mai mult spre rolul psihologiei, educaţiei şi ştiinţelor comportamentale pentru combaterea fake news prin susţinerea populaţiei la nivel individual (Comisia Europeană, 2018). Desigur, este rezonabilă ideea de bază că dezinformarea va fi mai puţin eficientă dacă vom

avea consumatori de ştiri care gândesc critic şi sunt bine informaţi. însă problema majorităţii abordărilor tradiţionale de evaluare critică a presei stă în faptul că nu e nicidecum posibilă corectarea tuturor ştirilor false. O altă problemă esenţială este că dezvoltarea unor tehnici mai bune de demascare este improbabil să fie o soluţie suficientă împotriva nenumăratelor fake news. De fapt, chiar dacă sunt publicate corectări, paguba va fi fost deja făcută: odată ce oamenii au asimilat o convingere eronată, este improbabil să-şi actualizeze perspectiva. într-adevăr, cercetarea asupra „efectului influenţei continue" sugerează că corectările sunt adesea ineficiente, oamenii continuând să se bazeze pe informaţii false (şi demascate), în special în cazul convingerilor motivate politic (Lewandowsky et al., 2012). Ceea ce aduce în discuţie întrebarea: este posibilă prevenţia răspândirii de naraţiuni false? Pentru a răspunde la această întrebare, apelăm la ceea ce Eagly şi Chaiken (1993, p. 561) au numit „teoria originară a rezistenţei la persuasiune": teoria inoculării. în timpul celui de-al Doilea Război Mondial, Ministerul de Război al SUA avea o subdiviziune de cercetare experimentală în cadrul unei unităţi numite „Departamentul de informare şi educaţie". Această divizie, condusă de Cari Hovland, specialist în psihologie socială, avea sarcina specifică de a realiza cercetări asupra campaniilor de persuasiune şi propagandă politică (Hovland, Lumsdaine şi Sheffield, 1949). Aceste studii au constituit baza a ceea ce mai târziu a ajuns cunoscut ca unul dintre primele grupuri de psihologie socială: Programul Yale de Atitudini şi Persuasiune (Yale Attitude and Persuasion Program) (Huddy, Sears şi Levy, 2013). Misiunea lor este să descopere „legile fundamentale ale persuasiunii" folosind metode experimentale controlate. însă în anii 1960 a apărut o nouă chestiune: potenţiala spălare pe creier a soldaţilor americani capturaţi în Orientul îndepărtat. Aşadar, psihologul William McGuire a abordat o întrebare diferită: cum putem ajuta oamenii să reziste încercărilor de persuasiune? Eforturile sale au dus în cele din urmă la dezvoltarea „teoriei inoculării", pe care a descris-o ca „vaccin pentru spălarea pe creier" (vezi Figura 9.2).

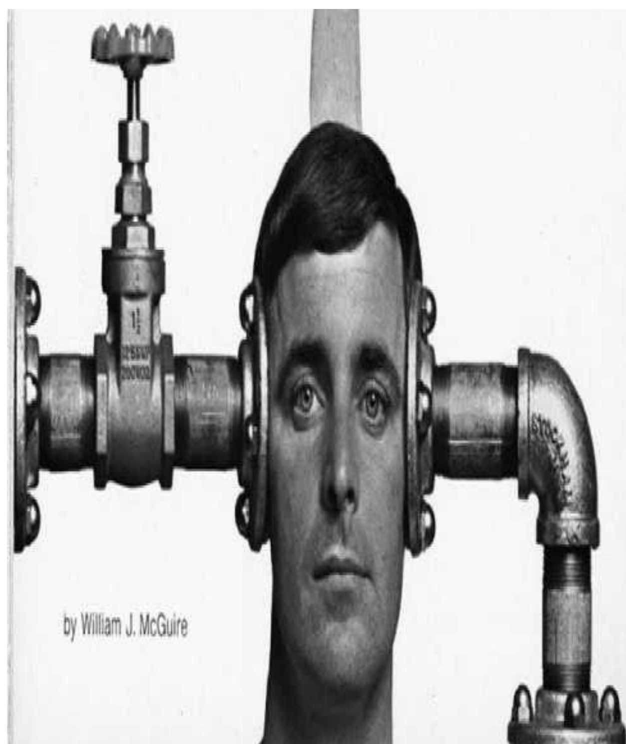

by William J. McGuire

Figura 9.2. Un vaccin pentru spălarea pe creier (McGuire, 1970)

Teoria inoculării se bazează pe o analogie cu procedura imunologică (McGuire, 1970; McGuire şi Papageorgis, 1961, 1962; Papageorgis şi McGuire, 1961). Vaccinurile sunt versiuni atenuate ale patogenilor (e.g. un virus), care, prin introducere în corp, declanşează producerea de anticorpi. Aceşti anticorpi devin activi odată ce versiunea reală a patogenului ajunge în organism, conferind astfel protecţie (imunitate) împotriva infecţiei ulterioare. Teoria inoculării postulează că acelaşi lucru se întâmplă în cazul informaţiei: prezentarea preventivă a unei versiuni atenuate de informaţie eronată declanşează un proces cognitiv analog cultivării de „anticorpi mentali”, făcând persoana imună la încercări (nedorite) de persuasiune (Compton,
2013; McGuire şi Papageorgis, 1961). De-a lungul anilor au fost strânse din ce în ce mai multe dovezi care arată că inocularea funcţionează în cazul atitudinilor publicului în privinţa mai multor domenii, printre care sănătatea (Compton, Jackson şi Dimmock, 2016) şi politica (Pfau, Park, Holbert şi Cho, 2001). Şi metaanalizele confirmă faptul că mesajele de inoculare sunt eficiente şi conferă rezistenţă la persuasiune (Banas şi Rains, 2010). Procesul de inoculare constă în două componente esenţiale, şi anume: (1) un avertisment care activează perceperea ameninţării de către receptori (baza afectivă) şi (2) refutare preventivă (baza cognitivă). Se consideră că avertizarea oamenilor că urmează să fie expuşi la conţinuturi contraatitudinale provoacă activarea perceperii ameninţării, care motivează protejarea convingerilor existente. La rândul lor, mesajele de refutare bidimensionale informează şi totodată educă, în sensul că modelează procesul de contraargumentare şi oferă un conţinut specific care poate fi utilizat pentru a rezista la încercările de persuasiune (McGuire, 1970; Compton, 2013).

Este interesant că în privinţa acestei teorii rămân mai multe

întrebări deschise, în special în ce priveşte aplicarea acesteia la fake news şi dezinformare. De exemplu, teoria inoculării a fost aplicată în general aşa- numitelor truisme culturale sau convingerilor larg răspândite (e.g. convingerea că spălarea pe dinţi de două ori pe zi este o practică sănătoasă, vezi McGuire, 1970). Astfel, o întrebare majoră este: Cum operează în teorie procesul inoculării în cazul în care oamenii au atitudini iniţiale divergente în

ce priveşte o anumită chestiune (după cum se întâmplă adesea în cazul fake news). Dacă audienţa nu are deja atitudinea dorită, procesul de inoculare nu este profilactic în sensul tradiţional, ci ia„mai degrabă un rol „terapeutic” – analog apariţiei vaccinurilor terapeutice (Compton, 2019). în al doilea rând, dintr-o perspectivă a aplicării, rămâne neclar modul în care procesul inoculării poate fi adus la nivelul întregii populaţii, dat fiind că e evident nefezabilă refutarea preventivă a fiecărui articol de fake news în parte. în sfârşit, tratamentele prin inoculare se bazează în general pe un proces „pasiv”, prin care receptorii citesc un mesaj persuasiv care îi avertizează şi respinge contraargumente potenţiale. Cu toate astea, McGuire a teoretizat de la început că un proces activ de inoculare ar putea avea un efect mai puternic în cazul în care oamenii generează propriile argumente pro şi contra.[1] Astfel, am realizat trei studii prin care am încercat să oferim primele răspunsuri la aceste întrebări importante şi încă nesoluţionate.

în laborator: inocularea publicului împotriva dezinformării cu privire la încălzirea globală (studiul 1)

Pentru a răspunde la prima întrebare, am dorit să vedem dacă expunerea publicului la o versiune atenuată a informaţiilor false şi demascarea preventivă a falsului prin fapte demonstrate ştiinţific (un vaccin) poate determina rezistenţa în faţa fake news referitoare la o chestiune foarte polarizată şi controversată: încălzirea globală. Am realizat în laborator două mari studii online pentru a testa aceste ipoteze. în primul studiu am folosit un eşantion selectat aleatoriu (N = 1 000) de cetăţeni SUA pentru a evalua care sunt „falsurile" cele mai familiare pentru oameni în privinţa chestiunii respective. Sursa de dezinformare care a avut cea mai mare recunoaştere a fost o petiţie online reală (Petiţia Oregon), care susţine că a strâns peste 31 000 de semnături de la oameni de ştiinţă care nu sunt de acord că încălzirea globală este reală (alimentând cel mai popular articol fake news

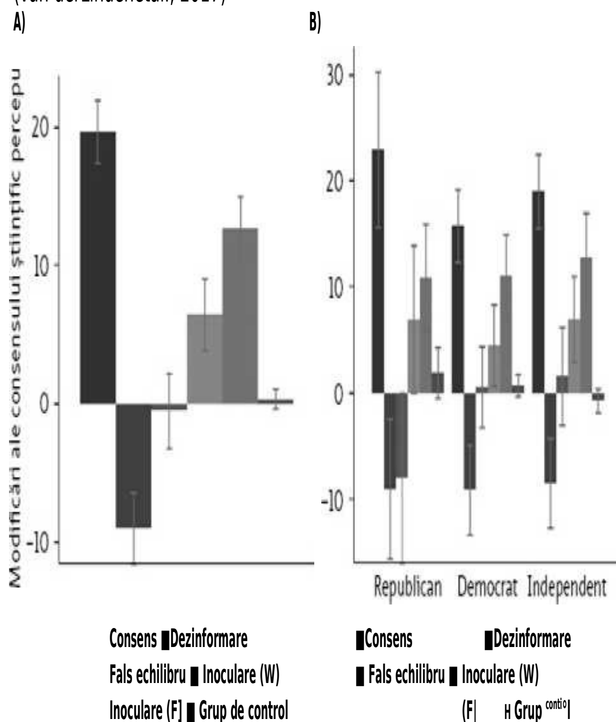
despre încălzirea globală de pe social media din anul 2016, vezi Readfearn,
2016).

în cadrul celui de-al doilea studiu, ne-am bazat pe un eşantion mare şi divers (N = 2 167) de adulţi americani recrutaţi prin Amazon Mechanical Turk. Am folosit un screenshot real al website-ului de petiţii în condiţia experimentală de „dezinformare” şi, ca afirmaţie „factuală”, simplul fapt că peste 97% dintre specialiştii în climatologie au ajuns la concluzia că încălzirea globală provocată de oameni este reală (Cook et al., 2016). Apoi am alocat aleatoriu participanţii într-una din şase condiţii şi le-am cerut să evalueze consensul ştiinţific şi înainte, şi după (vezi Figura 9.4). Cele şase condiţii au fost: (1) fapte concrete (consensul de 97%), (2) dezinformare concretă (petiţia), (3) fals echilibru (consens versus petiţie), (4) inoculare parţială (doar avertisment iniţial), (5) inoculare completă (avertisment iniţial plus refutare preventivă) şi (6) grup de control „pur”, în care participanţii au rezolvat un puzzle neutru de cuvinte.

în Figura 9.3, de la stânga la dreapta (graficul a), în condiţia „fapte”, participanţii doar au citit informaţii despre dovezi şi şi-au schimbat perspectivele (pre-post) asupra încălzirii globale conform consensului ştiinţific (97%) în proporţie de aproximativ 20% (d = 1,23). în condiţia „dezinformare”, subiecţilor li s-a arătat doar informaţia falsă şi şi-au schimbat perspectiva în proporţie de aproximativ 10% (d = 0,48). în condiţia „fals echilibru”, participanţii au văzut ambele versiuni una lângă alta; aici, prezenţa „constantă” a dezinformării a neutralizat complet faptele (d = 0,04). în ultimele două condiţii, de „inoculare”, participanţii au fost informaţi cu privire la fapte fie printr-un scurt avertisment (W (warning)) că s-ar putea ca actori cu motivaţii politice să influenţeze opinia publică prin tactici de inducere în eroare sau au fost folosite mai multe argumente pentru a demasca preventiv şi în detaliu dezinformaţia (e.g. printre semnatarii petiţiei erau Charles Darwin şi Spice Girls). Condiţiile de inoculare (etichetate „W” de la warning (avertisment) şi „F” de la full (toate) în Figura 9.3) s-au dovedit

eficiente, reţinând aproximativ o treime (d = 0,33), respectiv două treimi (d = 0,75) din mesajul concret. Este esenţial faptul că acelaşi tipar s-a menţinut pe întregul spectru politic, precum şi în privinţa atitudinilor anterioare ale participanţilor cu privire la încălzirea globală (graficul b).

Figura 9.3. Inocularea împotriva dezinformării în privinţa încălzi fii globale (van derLindenetal., 2017)



Pe scurt, acest studiu a oferit un răspuns important şi credibil la prima întrebare: chiar şi în afara contextului „truismelor” neutre din punct de vedere politic, inocularea poate fi eficientă. De fapt, în loc să provoace efecte secundare, inocularea pare să aibă beneficii retroactive sau „terapeutice”, chiar şi în cazul oamenilor care resping perspectiva ştiinţifică asupra încălzirii globale din motive politice. Un studiu independent a reprodus conceptual aceste descoperiri, cu rezultate în general mai accentuate (vezi Cook, Lewandowsky şi Ecker, 2017).

Pe teren: inoculare activă împotriva fake news (studiul 2)

Cercetarea noastră iniţială ne-a lăsat cu două întrebări importante: (1) în loc de citirea pasivă de articole, este posibilă inocularea oamenilor într-o manieră mai degrabă „activă” şi „experienţială” care să susţină procesul de învăţare? şi (2) poate „vaccinul” să fie generalizat şi aplicat în alte domenii? De exemplu, deşi este posibilă modelarea mesajelor de inoculare în funcţie de un anumit subiect prin crearea de doze slabe de informaţii false, cum ar putea arăta un plan general de rezistenţă împotriva dezinformării? Pentru a răspunde la aceste întrebări, am lucrat împreună cu Dutch Media Collective „Bad News”, organizaţie care creează materiale educaţionale inedite pentru combaterea dezinformării. împreună, am lucrat pe baza cercetărilor noastre anterioare şi am transpus descoperirile din laborator într-o experienţă educaţională interactivă: The Lake News Game. Am teoretizat că asumarea rolului unei persoane care încearcă activ să inducă în eroare va constitui un mod eficient de conferire a unei rezistenţe generale împotriva dezinformării. Astfel, jocul pune utilizatorii în pielea unui

producător de fake news. Iniţial am creat o versiune pe hârtie a jocului (vezi Ligura 9.4), în care elevii aleg un personaj specific, cum ar fi un adept al teoriilor conspiraţiei sau un colportor

de clickbait şi structurează articole de ştiri într-o modalitate consecventă rolului.

Figura 9.4. Jocul de cărţi Fake News (Roozenbeek şi van der Linden, 2018)


Inleiding
Inleiding
Inleiding
Inleiding
Inleiding
DROG
Bron
DROG
DROG
Karakter

La testul-pilot au participat 95 de elevi (cu vârste între 16-18 ani) de la un liceu olandez, contextul fiind constituit de articole fake news despre criza refugiaţilor sirieni (Roozenbeek şi van der Linden, 2018). Clasele au fost repartizate aleatoriu într-un grup experimental şi un grup de control. După ce au jucat 30 de minute, elevii din grupul experimental au evaluat ca fiind semnificativ mai puţin credibile ştirile inventate, pe care le citeau pentru prima dată, despre criza refugiaţilor, în comparaţie cu grupul de control care nu a făcut decât să se uite la o înregistrare video ca parte a unui plan obişnuit de predare. Pentru a evalua dacă în acest proces a fost provocată perceperea ameninţării, analiza atitudinilor prezente în răspunsurile la întrebări deschise a dezvăluit un afect negativ semnificativ mai intens în cadrul grupului experimental. Deşi aceste rezultate au fost încurajatoare, studiul a avut o putere statistică relativ scăzută şi elevii nu şi-au schimbat neapărat atitudinile faţă de imigrare. Acest lucru este consecvent rezultatelor altor cercetări recente, care au descoperit că, deşi intervenţiile media pot reduce percepţiile eronate, asta nu se reflectă neapărat în schimbarea convingerilor politice (Nyhan et al., 2019). însă e drept că aceste intervenţii nu au scopul de a schimba convingerile politice, ci doar de a ajuta oamenii să observe tehnicile de dezinformare. Este esenţial, în studiul nostru aplicat, că articolul fake news „atenuat” cu care elevii au fost „instruiţi” a fost diferit de articolul cu care au fost testaţi – ceea ce oferă o dovadă preliminară potrivit căreia condiţiile limită ale metaforei inoculării pot fi extinse.

în mediul natural: jocul veştilor rele (studiul 3)

Pe baza acestor rezultate, am creat o versiune online a jocului Fake News (FastCompany, 2018), versiune care a câştigat mai multe premii. Am numit-o „Bad News” („Veşti rele”) (Roozenbeek şi van der Linden, 2019). Acest joc online simulează un motor social media (Twitter) şi jucătorii trebuie să atragă

follower-i prin distribuirea de fake news. Interfața este prietenoasă (vezi Figura 9.5a); jucătorilor li se arată un text scurt sau o imagine (cum ar fi o memă sau un titlu) și pot reacționa la aceste prin mai multe moduri. Scorul este determinat în funcție de numărul de „follower-i” și de măsura „credibilității” (imaginea b). Scopul jocului este ca utilizatorii să adune cât mai mulți follower-i fără să-și piardă credibilitatea. Alegerea unei opțiuni conform unui producător „real” de informații false aduce”mai mulți follower-i și o mai mare credibilitate. Însă, dacă își mint grosolan follower-ii sau dacă acționează conform bunelor practici jurnalistice, jocul fie scade numărul de follower-i, fie scade scorul credibilității.



(a)

FOLLOWFR-I
19

CREDIBILITATE

/O

FJ Donald J.Trump
&S Ai 45-lea preşedinte ai Statelor Unite ale Amerlcll
După îndelungi discuţii cu generalii mei, am hotărât să declar război Coreei de Nord, #Kim)ong Done

Altul Publică acest tweet

(b)

Figura 9.5. Capturi de ecran din jocul(www.getbadnews.com)

Strategii de dezinformare

Conform metaforei inoculării, jocul expune utilizatorii la mai multe doze atenuate de dezinformare prin faptul de a le oferi posibilitatea de a genera activ propriul conţinut. Cu toate astea, prin opoziţie cu inocularea împotriva unei teme anume, noi am emis ipoteza că ar putea fi posibilă „vaccinarea” împotriva înseşi tacticilor care stau la baza producerii celor mai multe fake news (asemenea unui vaccin cu spectru larg). întrucât este imposibilă acoperirea detaliată a tuturor aspectelor dezinformării într-un joc de 15 minute, am ales să ne concentrăm doar asupra celor mai comune strategii.
Prin şase nivele de joc derivate pe baza teoriei, utilizatorii învaţă despre adoptarea unei identităţi false online, aplicarea limbajului afectiv, polarizarea grupurilor, teorii conspiraţioniste, construirea de camere de ecou, discreditarea oponenţilor, trolling şi falsă amplificare. Aceste strategii sunt derivate parţial din raportul „Digital Hydra” al East Strategic Command (East StratCom) din cadrul NATO, care detaliază diferitele forme pe care le poate lua dezinformarea, precum şi cercetările asupra strategiilor de inducere în eroare (Bertolin, Agarwal, Bandeli, Biteniece şi Sedova, 2017). Secţiunea următoare oferă un rezumat al scenariilor şi fundalului teoretic pentru fiecare mod de joc.

Identităţi false

Nu mai e dificilă construirea unui website şi publicarea de conţinut care pare întru totul legitim. Dat fiind că aproape nu există obstacole în ce priveşte costul, aproape oricine poate deveni producător de conţinut (Goga, Venkatadri şi Gummadi, 2015; Orita şi Hada, 2009; Reznik, 2013). Scopul acestui mod de

joc este să arate cât de simplu este acest proces şi să

demonstreze că înfăţişarea sau titlurile profesionale nu implică neapărat legitimitate. „Identitatea falsă” are două componente principale: (1) imitarea unei persoane sau a unei organizaţii reale prim simularea aparenţei acesteia, de exemplu, prin folosirea unui username foarte asemănător, ca în farsa pe care a jucat-o cineva care în 2018 a pretins pe Twitter că era investitorul miliardar Warren Buffett (BBC News, 2018c), şi (2) prezentarea ca website sau blog de ştiri legitim, însă fără normele şi acreditările jurnalistice obişnuite.

în joc, utilizatorii mai întâi postează un tweet despre ceva ce îi frustrează, care poate fi orice, de la un guvern incompetent la teoria pământului plat. Asta aduce primii foliower-i şi apoi jocul explică modul în care funcţionează numărătoarea follower-ilor şi măsurătoarea credibilităţii. Utilizatorii simulează apoi că au contul oficial al lui Donald Trump (care declară război Coreei de Nord), al NASA (care anunţă că un meteorit masiv e pe cale să lovească Pământul) sau al canalului TV Nickelodeon (care anunţă anularea iminentă a desenelor animate SpongeBob SquarePants). Utilizatorilor li se arată apoi tweet-uri ale utilizatorilor de Twitter care au crezut aceste farse, după care jocul le solicită să facă lucrurile profesionist şi să-şi creeze propriul site de ştiri. Utilizatorii aleg un domeniu online, un titlu şi un slogan.

Conţinut afectiv

Conţinutul afectiv este tipul de conţinut care nu e neapărat „fals” sau „adevărat”, dar care mizează intenţionat pe emoţiile fundamentale ale oamenilor, ca frica, furia sau empatia (Aday, 2010; Bakir şi McStay, 2017; Gross şi D’Ambrosio, 2004; Konijn, 2013). Scopul acestui mod de joc este să arate cum pot fi manipulate emoţiile de bază pentru agitarea follower-ilor, astfel încât conţinutul să fie distribuit mai amplu.

Acesta este primul mod de joc în care utilizatorii produc conţinut pentru site- ul fictiv de ştiri. Li se solicită să răsfoiască titluri ale ştirilor pe care le pot publica pe site, având de ales între încălzirea globală şi organisme modificate genetic (OMG-uri). Utilizatorilor li se cere apoi opinia despre subiectul ales.

Jocul le cere ca ştirea să spună fie că tema aleasă va aduce apocalipsa (în cazul OMG-urilor), fie că nu e decât o farsă (în cazul încălzirii globale) ca modalitate de a strânge follower-i. Li se cere şi să aleagă o abordare a subiectului: să atace oamenii de ştiinţă, să posteze o poveste încărcată afectiv sau să vorbească despre ştiinţă. Ultima opţiune determină un răspuns negativ, jucătorii fiind încurajaţi să apeleze la un tip reacţionar de conţinut pentru a-şi agita follower-ii. Pot apoi fie să creeze o memă (un conţinut media umoristic, de obicei o imagine sau un GIF, care se răspândeşte pe internet de la un individ la altul), fie să scrie un articol care le reflectă alegerea. Fiecare alegere implică numeroase opţiuni, dintre care una este întotdeauna negativă (fiindcă ratează esenţa). Unii follower-i vor reacţiona la postarea pe Twitter într-un mod furios, încărcat afectiv, ceea ce reprezintă tocmai scopul jucătorului.

Polarizarea

Polarizarea implică intenţia de a mări distanţa dintre stânga şi dreapta politică şi de a-i îndepărta pe oameni de la centru (Bessi et al., 2016; Groenendyk, 2018; Melki şi Pickering, 2014; Prior, 2013; Twenge, Honeycutt, Prislin şi Sherman, 2016). Pentru a câştiga follower-i, site-urile noi de ştiri apelează adesea la polarizare ca modalitate de a-şi crea o nişă în peisajul media online. Acest mod de joc acoperă şi concepţia de „falsă amplificare” sau ideea că nu e necesară crearea unui articol complet fals pentru a transmite un mesaj, ci, în loc de asta, pot fi amplificate nemulţumirile existente şi pot fi făcute să pară mai comune decât sunt de fapt (Bertolin et al., 2017).

La începerea acestui nivel, utilizatorii sunt întrebaţi dacă doresc să publice o informaţie falsă sau ceva real. Dacă aleg informaţia „falsă”, li se spune că nu e întotdeauna necesar să inventeze fake news pentru a obţine vizualizări, ci că pot şi să găsească o informaţie adevărată şi să-i amplifice proporţiile. Utilizatorii pot

apoi să mărească distanţa dintre stânga şi dreapta politică alegând o ştire dintre trei articole locale, raportate de utilizatori anonimi de Twitter: o scurgere de substanţe chimice, un scandal de mită dintr-un orăşel sau arestarea brutală a unui infractor. Mai întâi, utilizatorii aleg o ţintă: în

două cazuri pot să atace fie marile corporații, fie guvernul, și în celălalt caz pot să atace fie poliția, fie infractorii violenți. Ei pot apoi să expună informația din perspectiva aleasă pe contul de Twitter al site-ului de știri, dar asta eșuează. Li se cere să amplifice povestea prin publicarea unui articol sau prin postarea unei meme. Asta le aduce mai mulți follower-i, pe măsură ce oamenii încep să fie interesați de poveste. Apoi jocul întreabă utilizatorii dacă doresc să achiziționeze boți Twitter care pot amplifica articolul. Dacă refuză în repetate rânduri, jocul se termină, dar, dacă acceptă, obțin 4 000 de follower-i boți. Li se arată exemple de astfel de boți care amplifică povestea aleasă. Alegerile utilizatorilor determină dacă polarizarea tinde spre stânga (centrându-se pe marile corporații sau pe brutalitatea poliției) sau spre dreapta (centrându-se asupra guvernului sau infracționalității). Lecția esențială este că nu contează ce direcție aleg: scopul este pur și simplu polarizarea.

Conspiraţia

Teoriile conspiraţiei reprezintă o parte esenţială a site-urilor de ştiri de la periferia online. Conspiraţionismul poate fi definit drept convingere că evenimente neexplicate sunt orchestrate de un grup sau de o organizaţie secretă, cu intenţii sinistre (Goertzel, 1944; Lewandowsky, Gignac şi Oberauer, 2013; van der Linden, 2015).

Pe acest nivel, utilizatorii sunt mai întâi încurajaţi să publice pe site-ul lor de ştiri o teorie nouă şi interesantă. însă, dat fiind că toate opţiunile sunt exagerat de ridicole (e.g. şcolile publice nu mai predau scrisul cu litere cursive, astfel încât oamenii să nu mai poată citi Manifestul Comunist), teoria lor este prea îndepărtată de realitate pentru a fi credibilă. Unii follower-i îi atacă pentru a fi publicat o teorie atât de stranie. Pentru a-şi salva credibilitatea, utilizatorii caută apoi o conspiraţie mai credibilă. Pot să aleagă fie Agenda 21, un acord al Naţiunilor Unite asupra dezvoltării sustenabile, fie aşa-numita conspiraţie a vaccinurilor (ideea că Organizaţia Mondială a Sănătăţii foloseşte vaccinuri pentru a îndoctrina oamenii). Utilizatorii obţin puncte dacă pot să pună la îndoială perspectiva oficială şi pun întrebări care îi fac pe oameni să tindă într-o direcţie conspiraţionistă; pierd puncte dacă

depăşesc limita şi publică un conţinut considerat prea bizar. Follower-ii reacţionează mai eficace de data asta şi utilizatorii sunt încurajaţi să publice un articol serios despre subiectul ales. Dacă se descurcă bine, ajung să aibă follower-i care îi urmăresc cu loialitate de sectanţi, cu din ce în ce mai multă încredere în site-ul lor de ştiri şi care sunt din ce în ce mai sceptici în privinţa mass-media.

Discreditarea adversarilor

Când site-urile de ştiri care induc în eroare sunt acuzate de jurnalism prost, pot să distragă atenţia de la acuzaţie prin atacarea sursei criticii („voi sunteţi fake news!”, vezi van der Linden, Panagopoulos şi Roozenbeek, 2020) sau prin negarea faptului că problema există (A’Beckett, 2013; Lischka, 2017). Pe acest nivel, utilizatorii se confruntă cu o persoană care verifică faptele şi care demască teoria conspiraţiei de la nivelul anterior. Li se oferă trei opţiuni: să-şi ceară scuze, să nu facă nimic sau să se răzbune. Prima opţiune scade scorul şi moderatorul jocului explică faptul că prezentarea de scuze nu este niciodată o idee bună. Dacă aleg să nu facă nimic, jocul prezintă un răspuns din partea unui follower al site-ului care îi întreabă de ce nu răspund. în cele din urmă, toate trei opţiunile duc în acelaşi punct în care utilizatorii trebuie să aleagă dacă să nege acuzaţiile sau să atace. Negarea vehementă sau atacul la persoană determină reacţii pozitive din partea follower-ilor şi reputaţia jucătorului rămâne intactă.

Trolling

Trolling este un termen din sfera pescuitului, referindu-se la procesul de a trage lent o momeală înapoi în barcă. Pe internet înseamnă provocarea intenţionată a unei reacţii prin folosirea unei momeli (Griffiths, 2014; McCosker, 2014; Thacker şi Griffiths, 2012).

Pe acest nivel, utilizatorii pun laolaltă tehnici pe care le-au învăţat pe celelalte cinci nivele. De data asta pot să aleagă un singur subiect. La început li se cere să vorbească despre una din trei teme (25 cele mai romantice oraşe din Europa; prăbuşirea unui avion de pasageri; o specie nou descoperită de stea- de-mare), dintre care doar a doua duce la etapa următoare. Alegerea uneia dintre celelalte două atrage critica moderatorului jocului. Apoi utilizatorilor li se oferă două opţiuni: fie aduc omagiu victimelor accidentului aviatic, fie încep să arunce îndoieli asupra cauzei. Prima opţiune determină o reacţie a follower-ilor care întreabă de ce povestea nu e investigată mai în detaliu. Ambele opţiuni fac utilizatorul ca în cele din urmă să întrebe dacă nu cumva accidentul a fost o muşamalizare. Datorită nivelului ridicat de credibilitate şi a numărului mare de follower-i, postarea lor atrage atenţia altor site-uri de ştiri şi povestea escaladează. Jucătorii pot apoi să pună paie pe foc fie prefăcându-se că sunt un membru al familiei uneia dintre victime, fie falsificând imaginile, astfel încât să pară că aduc dovezi ale unei muşamalizări. Ambele variante duc apoi la reacţii afective şi mai intense, şi acum încep să fie interesate şi posturile mass-media. Jucătorilor li se spune să crească presiunea, fie prin continuarea discreditării investigaţiei, fie prin folosirea unei alte armate de boţi Twitter care să răspândească hashtag-ul #InvestigateNow (Investigaţi acum). în funcţie de alegerea iniţială între imitarea unui membru al familiei uneia dintre victime sau falsificarea unei imagini, jucătorii pot apoi să dea ultima lovitură inventând un alt articol de ştiri despre prăbuşirea avionului. Comisia pentru Dezastre Aviatice, agenţia (fictivă) responsabilă de investigaţie, răspunde apoi pe Twitter la această controversă inventată. Jucătorii atacă acest răspuns fie cerând demisia directorului Comisiei, fie folosindu-se din nou de armata de boţi. Jocul se încheie cu demisia directorului, din cauza modului în care a coordonat investigaţia.

Lansare si rezultatele anchetei

9

Jocul a apărut în februarie 2018, iar lansarea acestuia a fost mediatizată

internaţional, atât online, cât şi prin mijloacele tradiţionale (BBC, 2017; Reuters, 2018; CNN, 2019). Jocul includea participarea voluntară la o anchetă de tip pre-post, care evalua capacitatea oamenilor de a recunoaşte tehnicile de dezinformare. Pe parcursul a două luni, sute de mii de oameni au jucat jocul (majoritatea, din Marea Britanie şi SUA). în total, aproximativ N = 15 000 de persoane au optat să participe la cercetarea ştiinţifică şi au completat toate testele anchetei (pre-post). Fiecare întrebare apărea sub forma unui tweet inventat care reprezenta o anumită strategie de dezinformare. Specific, într-o evaluare inţială am testat capacitatea participanţilor de a recunoaşte falsificarea identităţii (prin intermediul unui cont care pretindea că aparţine HBO şi spunea „Sezonul 8 al Game of Thrones va fi amânat din cauza neînţelegerilor salariale"), conspiraţia (un tweet care spunea „Rata de schimb Bitcoin este manipulată de un grup restrâns de bancheri bogaţi"), discreditarea adversarilor (un alt tweet care afirma că „Mass-media au fost prinse cu atâtea minciuni, că nu mai pot fi surse de încredere") şi polarizarea (le-am arătat participanţilor titluri inventate care spuneau fie „Un nou studiu arată că stânga politică minte mai mult decât dreapta" sau, invers, „Un nou studiu arată că dreapta politică minte mai mult decât stânga"). Participanţilor li s-a cerut să evalueze credibilitatea fiecăruia dintre aceste tweet-uri pe o scală de la 1 la 7, plus două tweet-uri de control „reale", în care nu apărea nicio strategie de dezinformare (e.g. #Brexit, ieşirea Marii Britanii din Uniunea Europeană, va avea loc oficial în 2019). Am folosit titluri fictive inspirate de articole fake news „reale" din două motive: (1) pentru a putea izola tehnicile specifice de dezinformare şi (2) pentru a evita confundarea familiarităţii cu un conţinut fake news „real" (Roozenbeek şi van der Linden,
2019). Un exemplu de testare este oferit în figura 9.6.

FOItOMTEfl-I
25

ft NASA
V plcrează universul :i descoperă plenteta noastfi cu @NASA

Alertă de meteorit: obiect spaţial mare va lovi Coasta de Vesta SUA,#FiiînSiguranţă

CREDIBILITATE

Nu acesta Publică acest iiveet

FOLLOWm
0

IUI ÎÜ | Cont oficial Mtor ai HBO

Sezonul 8#GameOfThrones va fi amânat din cauza neînţelegerilor safariaie.

CREDIBILITATE

Necredibil 1 2 3 4 5 6 7 Credibil

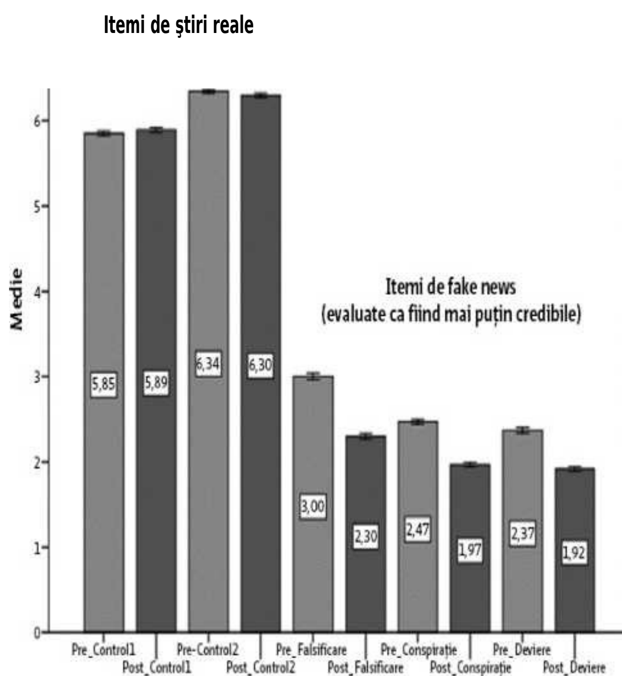
Figura 9,6, Ancheta realizată prin jocul News

Nora:Imaginea de sus ilustrează modul în care o tehnica [identitatea falsa] este folosita în joc, iar imaginea de jos arata modul în care aceeași tehnica este folosita într-un exemplu diferit prin care participanții au fost

evaluaţi înainte şi după ce au jucat.

Rezultatele sunt expuse în Figurile 9.7 şi 9.8. în figura 9.7, graficul-bloc din stânga al fiecărei perechi este răspunsul oferit de participanţi înainte de a juca (gri-deschis), iar graficul-bloc din dreapta este răspunsul oferit după ce au jucat (gri-închis). Un motiv iniţial de îngrijorare era posibilitatea ca jocul pur şi simplu să îi facă pe utilizatori să fie mai sceptici faţă de media în general. Nu asta am descoperit. „Control_l” şi „Control_2” reprezintă întrebările de control. Ne-am aşteptat ca participanţii să le evalueze ca fiind credibile, şi înainte, şi după ce au jucat. Fapt confirmat de rezultate: în ambele cazuri, măsurătorile pre şi post sunt aproape identice şi indică un nivel ridicat de credibilitate. Celelalte întrebări reprezintă tehnicile utilizate frecvent în dezinformare şi care apar şi în joc: identitatea falsă, conspiraţia şi discreditarea adversarilor. După cum se vede în figura 9.7, participanţii au dat scoruri semnificativ mai mici la întrebările „fake news” după ce au jucat, ceea ce indică un efect semnificativ de inoculare la falsificarea identităţii (d = 0,36), conspiraţie (d = 0,35), deviere (d = 0,30) şi polarizare (d = 0,16). Aceste mărimi ale efectului corespund rezultatelor obţinute de cercetările asupra rezistenţei la persuasiune (Walter şi Murphy, 2018) şi pot fi considerate semnificative, mai ales dacă sunt extinse la nivelul populaţiei (Funder şi Ozer, 2019). Este important faptul că efectele de învăţare nu au prezentat diferenţe semnificative în funcţie de ideologia politică, de vârstă, de gen sau de nivel de educaţie (Figura 9.8) şi au fost mai mari în cazul celor care s-au dovedit mai susceptibili la pre-test, ceea ce amplifică potenţialul imunizării cu spectru larg. Cu alte cuvinte, prin inoculare activă împotriva strategiilor subiacente fake news – prin expunere la conţinuturi atenuate – se poate conferi o rezistenţă la un spectru larg de metode de dezinformare.

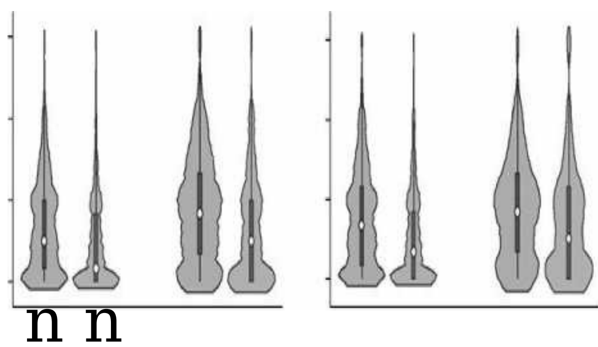
Figura 97. Rezultate obţinute din jocul *Bad News*

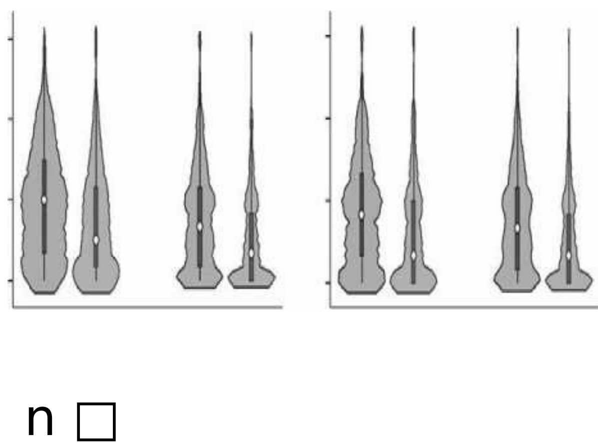


Nora: Blocurile pereche reprezintă evaluările pe care utilizatorii le-au făcut înainte (gri-deschis) și după (gri-închis) ce au jucat. Participanții au evaluat credibilitatea itemilor reali (de control) și ***fake news***

pe o scala de lai la 7.

Figura 9.8. Grafic vioară (violin plot) adaptat după Roozenbeek şi van der Finden (2019) care reprezintă media pre-post evaluărilor credibilităţii fake news (agregate) în funcţie de ideologia politică (A), vârstă (B), educaţie (C) şi a unei măsurători a reflecţiei cognitive cu un 1 item (D)





A

C

7

5

3

1

7

5

3

1

Liberal (stânga politică) Nivel redus de educaţie

Pre-test

Pre-test

Conservator (dreapta politică)

Nivel înalt de educaţie

Post-test

Post-test

B

D

7

5

3

1
7

2

1,
5
1

Intuitiv (CRT)

Tineri (18-49)

Pre-

test

Pre-

test

Reflexi

v

(CRT)

Maturi (50+)

Post-test

Post-test

Limite si concluzie

9

în acest capitol am examinat motivele pentru care dezinformarea reprezintă o problemă şi am investigat tipurile de soluţii care pot fi folosite pentru combaterea acesteia. Din perspectiva noastră, soluţia constă în principal în faptul ca indivizilor să li se ofere instrumente psihologice şi comportamentale bazate pe dovezi.

1, 5

Am susţinut că este deosebit de importantă concentrarea asupra împiedicării faptului ca dezinformarea să ajungă virală. De fapt, răspândirea fake news poate fi modelată în mare parte similar răspândirii unui virus contagios. Astfel, teoria inoculării reprezintă un cadru intuitiv care ne

poate ajuta să dezvoltăm metode de imunizare cu spectru larg împotriva fake news.

Prin intermediul a trei studii am arătat că metafora inoculării poate fi extinsă din domeniul truismelor culturale în sfera chestiunilor controversate şi am expus modul în care putem trece de la vaccinuri pentru cazuri specifice de fake news la o abordare cu un spectru larg de inoculare a oamenilor împotriva strategiilor care stau la baza dezinformării. Desigur, aceste studii nu sunt lipsite de limitări. în primul rând, deşi eşantioanele au fost diversificate, au fost alcătuite fie din studenţi, fie din persoane recrutate prin Mechanical Turk, fie din indivizi din populaţia generală care s-au oferit ei înşişi voluntari. Astfel, aceste rezultate nu sunt reprezentative pentru populaţia generală. în plus, studiul 3 a folosit evaluări cu un singur item şi nu a avut un grup de control cu eşantionare aleatorie. Aşadar, efectele cauzale trebuie interpretate cu precauţie. Mai mult, deşi metodele de inoculare s-au dovedit eficiente pe întreg spectrul ideologiilor politice, utilizatorii jocului au putut să modeleze scenariile în modalităţi relativ consecvente propriei ideologii. Cu toate astea, documentarea procesului tranziţional al modului în care putem trece de la un rezultat teoretic în laborator la o intervenţie în lumea reală, noi subliniem potenţialul educaţional al unei intervenţii noi, interactive, bazate pe joc. Valoarea intervenţiilor ştiinţifice se poate vedea în multe dintre aplicaţiile sale. De exemplu, în parteneriat cu guvernul Marii Britanii, am tradus jocul în 12 limbi, ceea ce a făcut posibilă evaluarea la scară largă a eficienţei jocului în cadrul mai multor culturi (Roozenbeek, van der Linden şi Nygre, 2020). Am lucrat în parteneriat şi cu WhatsApp pentru a crea o versiune specială a jocului pentru a ajuta oamenii să se inoculeze împotriva răspândirii de fake news pe platformele de mesagerie instantă. Lucrăm împreună cu guvernul SUA şi Behavioral Insights Team din Marea Britanie şi Liban pentru a realiza anchete randomizate la scală mai mare, astfel încât să continuăm evaluarea şi îmbunătăţirea acestei intervenţii. Pe scurt, dacă noua ştiinţă a predemascării este atât de eficientă pe cât pare, viitoare cercetări sociale şi comportamentale vor putea

contribui la cultivarea imunităţii sociale împotriva fake news.

Notă

1.Cercetările ulterioare nu au avut întotdeauna aceleaşi rezultate (vezi Banas şi Rains, 2010), poate din cauza unei încărcări cognitive mai mari, asociate faptului că participanţii trebuiau să genereze propriile contraargumente.

Referinţe

9

A'Beckett, L. (2013). Strategies to discredit opponents: Russian representations of events în countries of the former Soviet Union. Psychology of Language and Communication, 17 (2). https://doi.org/10.2478/plc-2013- 0009

Aday, S. (2010). Leading the charge: Media, elites, and the use of emotion în stimulating rally effects în wartime. Journal of Communication, 60 (3), 440- 465. https://doi.org/10.1111/j. 1460-2466.2010.01489.X

Adl-Tabatabai, S. (2016). Australia to forcibly vaccinate citizens via Chemtrails. Accesat la 8 august 2018, https://yournewswire.com/australia-to- forcibly-vaccinatecitizens-via-chemtrails/

Bakir, V. si McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. Digital Journalism, l-22. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645

Banas, J.A. si Rains, S.A. (2010). A meta-analysis of research on inoculation theory. Communication Monographs, 77 (3), 281-311. https://doi.org/10.1080/03637751003758193

Barthel, M., Mitchell, A. si Holcomb, J. (decembrie 2016). Many Americans believe fake news is sowing confusion. Pew Research Center. Accesat la www. j ournalism. or g/2 016/12/15/many-

americans-believe-f ake-news-is- sowing-confusion/

Baxter, D. (2018). Melania Trump bans white house staff from taking flu shot. Accesat la 8 august 2018, http://archive.is/FOvor

BBC. (2017). Cambridge scientists consider fake news „vaccine”. Accesat la 29 august 2017, www.bbc.co.uk/news/uk-38714404

BBC News. (2018a, 19 iulie). How WhatsApp helped turn an Indian village into a lynch mob. Accesat la www.bbc.co.uk/news/world-asia-india- 44856910

BBC News. (2018b). Government announces anti-fake news unit. Accesat la 8 august 2018, from www.bbc.co.uk/news/uk-politics-42791218

BBC News. (2018c, 28 august). A fake billionaire is fooling people on Twitter. Accesat la www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-45331781

Bertolin, G., Agarwal, N., Bandeli, K., Biteniece, N. şi Sedova, K. (2017). Digital Hydra: Security implications of false information online. Accesat la www.stratcomcoe.org/digital-hydra-security-implications-false-information- online

Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., ... Quattrociocchi, W. (2016). Users polarization on Facebook and Youtube. PLoS One, 11 (8), l-24. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641

Bremner, C. (2018). France aims to ban fake news at election time. Accesat la www.thetimes.co.uk/article/france-aims-to-ban-fake-news-at-election- time-jwspzjx83

Calf as, J. (2017). Google is changing its search algorithm to combat fake news. Accesat la 8 august 2018, http://fortune.com/2017/04/25/google- search-algorithmfake-news/

Channel 4. (2017). C4 study reveals only 4% surveyed can

identify true or fake news. Accesat la 29 august 2017,
www.channel4.com/info/press/news/c4-studyreveals-only-4-surveyed-can-
identify-true-or-fake-news

CNN. (2019). Researcher have created a „vaccine” for fake news: It's a game. Accesat la https://edition.cnn.com/2019/07/04media/fake-news-game-vaccine/index.html?utm_medium=social&utm_content=2019-07-04T13%3A46%3A03&utm_source=twCNN&utm_term=link

Compton, J. (2013). Inoculation theory. În J.P. Dillard si L. Shen (coord.), The SAGE handbook of persuasion: Developments în theory and practice (ed. a Il-a, pp. 220-236). Thousand Oaks: Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781452218410

Compton, J. (2019). Prophylactic versus therapeutic inoculation treatments for resistance to influence. Communication Theory, qtz004.

Compton, J., Jackson, B. si Dimmock, J.A. (2016). Persuading others to avoid persuasion: Inoculation theory and resistant health attitudes. Frontiers în Psychology, 7, 122.

Cook, J., Lewandowsky, S. si Ecker, U.K. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. PloS One, 12 (5), e0175799. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799

Cook, J., Oreskes, N., Doran, P.T., Anderegg, W.R.L., Verheggen, B., Maibach, E.W., ... Rice, K. (2016). Consensus on consensus: A synthesis of consensus estimates on human-caused global warming. Environmental Research Letters, 11 (4), 48002. Accesat la http://stacks.iop.org/1748- 9326/1 l/i=4/a=048002

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. Proceedings of the National Academy of Sciences, 113 (3), 554-559. https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113

Eagly, A.H. si Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes.

Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.

Elgin, B. si Wang, S. (2018). Facebook’s battle against fake news Notches an Uneven scorecard. Accesat la 8 august 8, 2018,

www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-24/facebook-s-battle-against-
fake-news-notches-an-uneven-scorecard

Eurobarometer (2018). Final results of the Eurobarometer on fake news and online disinformation.Directorate-General CONNECT, European Commission. Accesat la https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/f inal-results-eurobarometerfake-news-and-online-disinformation

European Commission. (2018). Final report of the high level expert group on fake news and online disinformation. Accesat la https://ec.europa.eu/digital- single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and- online-disinformation

FastCompany. (2018). Innovation by design awards: University of Cambridge/DROG. Accesat la www.fastcompany.com/innovation-by- design/2018/company/university-of-cambridge-drog

Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations în the run up to the 2017 French presidential election. First Monday, 22 (8). Accesat la https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2995809

Funder, D.C. si Ozer, D.J. (2019). Evaluating effect size în psychological research: Sense and nonsense. Advances în Methods and Practices în Psychological Science, 2 (2), 156-168.

Goertzel, T. (1994). Belief în conspiracy theories. Political Psychology, 15
(4) , 731-742. https://doi.org/10.2307/3791630

Goga, O., Venkatadri, G. si Gummadi, K.P. (2015). The doppelganger bot attack: Exploring identity impersonation în online social networks. În Proceedings of the 2015 internet measurement conference (pp. 141-153). New York, NY, USA: ACM. https://doi.org/10.1145/2815675.2815699

Griffiths, M.D. (2014). Adolescent trolling în online environments: A brief overview. Education and Health, 32 (3),

85-87. Accesat la http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/25950/

Groenendyk, E. (2018). Competing motives în a polarized electorate:

Political responsiveness, identity defensiveness, and the rise of partisan antipathy. Political Psychology, 39, 159-171. https://doi.org/10. Ill 1/pops. 12481

Gross, K. si D'Ambrosio, L. (2004). Framing emotional response. Political Psychology, 25 (1), l-29. Accesat lawww.jstor.org/stable/3792521

Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A. si Sheffield, F.D. (1949). Experiments on mass communication. (Studies în social psychology în World War II)
(Vol. 3). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Huddy, L., Sears, D.O. si Levy, J.S. (2013). The Oxford handbook of political psychology. Oxford: Oxford University Press.

Konijn, E.A. (2013). The role of emotion în media use and effects. The Oxford Handbook of Media Psychology, 186-211.

Kragh, M. si Asberg, S. (2017). Russia's strategy for influence through public diplomacy and active measures: The Swedish case. Journal of Strategic Studies, 40 (6), 773-816. https://doi.org/10.1080/01402390.2016.1273830

Kurtzleben, D. (2016). Do fact checks matter? Accesat la 8 2018, www.npr.org/2016/09/27/495233627/do-fact-checks-matter

Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., ... Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. Science, 359 (6380), 1094-1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2998

Le Pen, M. (19 martie 2018). Postare pe Twitter. Accesata la 30 august 2018, https://twitter.com/mlp_officiel/status/975808872802856960?lang=en

Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H. si Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the „post-truth” era. Journal of Applied Research în Memory and Cognition, 6 (4), 353-369. https://doi.Org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., Seifert, C.M., Schwarz, N. si Cook, J.

(2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. Psychological Science în the Public Interest, 13 (3), 106-131. https://doi.org/10.1177/1529100612451018

Lewandowsky, S., Gignac, G.E. si Oberauer, K. (2013). The role of conspiracist ideation and worldviews în predicting rejection of science. PLoS One, 8 (10), l-11. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0075637

Lischka, J.A. (2017). A badge of honor? How the New York Times discredits President Trump's fake news accusations. Journalism Studies, l-18. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375385

McCosker, A. (2014). Trolling as provocation: YouTube's agonistic publics. Convergence, 20 (2), 201-217. https://doi.org/10.1177/1354856513501413

McGuire, W.J. (1970). A vaccine for brainwash. Psychology Today, 3 (9), 36-64.

McGuire, W.J. si Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense în producing immunity against persuasion. Journal of Abnormal and Social Psychology, 62, 327-337.

McGuire, W.J. si Papageorgis, D. (1962). Effectiveness of forewarning în developing resistance to persuasion. Public Opinion Quarterly, 26 (1), 24-34. https://doi.org/10.1086/267068

Melki, M. si Pickering, A. (2014). Ideological polarization and the media. Economics Letters, 125 (1), 36-39. https://doi.Org/10.1016/j.econlet.2014.08.008

Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J. si Wood, T.J. (2019). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. Political Behavior, l-22.

Orita, A. si Hada, H. (2009). Is that really you? An approach to assure identity without revealing real-name online. În Proceedings of the 5th ACM workshop ondigital identity management (pp. 17-20). New York, NY, USA: ACM. https://doi.org/10.1145/1655028.1655034

Papageorgis, D. si McGuire, W.J. (1961). The generality of immunity to persuasion produced by pre-exposure to weakened counterarguments. Journal of Abnormal and Social Psychology, 62, 475-481.

Patriot United. (2018). Muslim doctor refuses to save a Christian man's life on flight from New York to Las Vegas. Accesat la 8 august 2018, https://web.archive.Org/web/20180108183412/http:/patriotunited.club/2018/0] doctor-refusesto-save-a-christian-mans-life-on-flight-from-new-york-to-las- vegas/

Pfau, M., Park, D., Holbert, R.L. si Cho, J. (2001). The effects of party-and PAC-sponsored issue advertising and the potential of inoculation to combat its impact on the democratic process. American Behavioral Scientist, 44 (12), 2379-2397.

Pieters, J. (2018). Dutch politicians want EU anti-fake news watchdog scrapped. Accesat la 8 august 8, 2018, https://nltimes.nl/2018/03/06/dutch- politicianswant-eu-anti-fake-news-watchdog-scrapped

Poland, G.A. si Spier, R. (2010). Fear, misinformation, and innumerates:
How the Wakefield paper, the press, and advocacy groups damaged the public health. Vaccine, 28 (12), 2361-2362.

Prior, M. (2013). Media and political polarization. Annual Review of Political Science, 16 (1), 101-127. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci- 100711-135242

Readfearn, G. (2016). Revealed: Most popular climate story on social media told half a million people the science was a Hoax. Accesat la 8 august 2018, www.desmogblog.com/2016/ll/29/revealed-most-popular-climate-story- social-mediatold-half-million-people-science-was-hoax

Reuters. (2018). Fake news „vaccine” teaches you to spot disinformation. Accesat la 15 ianuarie 2019,

https://uk.reuters.com/video/2018/03/20/fake- news-vaccineteaches-you-to-spot-di?videoId=410596269

Reznik, M. (2013). Identity theft on social networking sites: Developing issues of internet impersonation. Touro Law Review, 29 (2), 12.

Roozenbeek, J. si van der Linden, S. (2018). The fake news game: Actively inoculating against the risk of misinformation. Journal of Risk Research, 22
(5) , 570-580. https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491

Roozenbeek, J., si van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. Nature Palgrave Communications, 5 (65). https://doi.org/10.1057/s41599-019-027

Roozenbeek, J., van der Linden, S., si Nygren, T. (2020). Prebunking interventions based on „inoculation” theory can reduce susceptibility to misinformation across cultures. Harvard Kennedy School Misinformation Review, 1 (2). https://doi.Org/10.37016//mr-2020-008

Shao, C., Ciampaglia, G.L., Varol, O., Yang, K.C., Flammini, A. si Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. Nature Communications, 9 (1),4787.

Snopes. (2018). Did „Muslim migrants” attack a Catholic Church during mass în France? Accesat la 30 august 2018, www.snopes.com/fact- check/muslim-migrantsattack-catholic-church-mass-france/

Tandoc, E.C., Jr., Lim, Z.W. si Ling, R. (2018). Defining „fake news” a typology of scholarly definitions. Digital Journalism, 6 (2), 137-153.

Thacker, S. si Griffiths, M.D. (2012). An exploratory study of trolling în online video gaming. International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning, 2 (4). https://doi.org/10.4018/ijcbpl.2012100102

Twenge, J.M., Honeycutt, N., Prislin, R. si Sherman, R.A. (2016). More polarized but more independent: Political party identif ication and ideological self-categorization among U.S. adults, college students, and late adolescents, 1970-2015. Personality and Social Psychology Bulletin, 42 (10), 1364-1383.

https://doi.org/10.1177/0146167216660058

van der Linden, S. (2015). The conspiracy-effect: Exposure to conspiracy theories (about global warming) decreases pro-social behavior and science acceptance. Personality and Individual Differences, 87, 171-173. Accesat la www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886915005024

van der Linden, S. (2017). Beating the hell out of fake news. Ethical Record: Proceedings of the Conway Hall Ethical Society, 122 (6), 4-7. Accesat la https://ssrn.com/abstract=3089590

van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., si Maibach, E. (2017). Inoculating the public against misinformation about climate change. Global Challenges, 1 (2), 1600008. https://doi.org/10.1002/gch2.201600008

van der Linden, S., Maibach, E., Cook, J., Leiserowitz, A. si Lewandowsky,
S. (2017). Inoculating against misinformation. Science, 358 (6367), 1141- 1142. https://doi.org/10.1126/science.aar4533

van der Linden, S., Panagopoulos, C. si Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias în perceptions of fake news. Media, Culture & Society,
42 (3), 460-470.

van der Linden, S., Roozenbeek, J., Oosterwoud, R., Compton, J. si Lewandowsky, S. (2018). The science of prebunking: Inoculating the public against fake news. Written evidence submitted to the Parliamentary Inquiry on Fake News. House of Commons, UK Parliament, Londra: Marea Britanie. Accesat la http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedoc
culture-media-and-sportcommittee/fake-news/written/79482.html

Varol, O., Ferrara, E., Davis, C.A., Menczer, F. si Flammini, A. (2017). Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media. Accesat la www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/viewPaper/15587

Vosoughi, S., Roy, D. si Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359 (6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Wakabayashi, D. (2017). As Google fights fake news, voices on the margins raise alarm. Accesat la 15 february 2018, www.nytimes.com/2017/09/26/technology/google-search-bias-claims.html

Wakefield, J. (2017). Facebook’s fake news experiment backfires. Accesat la 8 august 2018, www.bbc.co.uk/news/technology-41900877

Walter, N. si Murphy, S.T. (2018). How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation. Communication Monographs, 85 (3), 423-441.

***** Aluzie la Testul de personalitate Big Five. construit pe baza a cinci trăsături majore de personalitate: extraversie. agreabilitate. conştiinciozitate, deschidere si nevrotism. ÎN.rT

****** Titlu provocator sau senzationalist care tentează cititorii să deschidă link-ul către articol fsă dea click). folosit ca tactică editorială de a creste numărul de vizualizări pe pagină si. implicit, venitul din publicitate. ÎN.rO

******* Incident fictiv de terorism invocat la începutul anului 2017 de consilierul prezidenţial american Kellvanne Conwav ca justificare a interdicţiei de imigrare impuse de Donald Trump pentru şapte state majoritar musulmane. Identificat rapid ca fals. Conwav s-a corectat, spunând că de fapt s-a referit la arestarea în 2011 a doi susţinători al-Oaeda în Bowling Green. Kentuckv. însă declaraţia a devenit virală şi a provocat o reacţie amplă de parodiere pe Twitter şi Facebook. Au fost organizate priveghiuri şi o campanie de donaţii pentru supravieţuitori. (N.t.)

******** Russian Bots sau weh hrigades este numele dat comentatorilor politici anonimi de pe internet, ce se consideră a fi sponsorizaţi de statul rus. (Nx)

******** Limba populaţiei amerindiene Hopi. din Arizona. SUA. ÎN.tT

PARTEA a III-a. Procese motivaţionale implicate în acceptarea, distribuirea şi corectarea dezinformării

Capitolul 10. Voi, cu fake news, noi, cu faptele

Motivaţiile bazate pe identitate modelează ce credem, ce distribuim şi ce acceptăm

Daphna Oyserman şi Andrew Dawson

Introducere

La 23 iunie 2016, cetăţenii britanici s-au dus să voteze, sau, mai degrabă, şapte din zece englezi s-au dus să voteze; ceilalţi s-au abţinut (The Guardian, 2016). A fost surprinzător faptul că prezenţa la vot nu a fost de 100%, întrucât miza era rămânerea Marii Britanii (Anglia, Irlanda de Nord, Scoţia şi Ţara Galilor) în Uniunea Europeană (UE), aşa cum a fost din 1973. UE a fost construită pe premisa că membrii ei sunt mai în siguranţă, mai puternici şi mai liberi împreună – e mai puţin probabil să intre în război; economia fiecăreia e mai prosperă; cetăţenii îşi pot alege propria cale. O întreagă generaţie de britanici a crescut într-un mediu în care Londra a fost centrul financiar al UE (Brush şi Weber, 2019), universităţile britanice primind finanţări din partea UE (UK Research and Innovation, 2019) şi produsele britanice trecând liber prin UE, cel mai mare partener de comerţ

al Marii Britanii, relaţie comercială care depăşeşte mult
tranzacţiile cu următorii trei

parteneri comerciali laolaltă (McCrae, 2018). Această generaţie a crescut crezând că poate la rândul său să se bucure de acelaşi lucru – să înveţe, să lucreze şi să întemeieze familii oriunde în UE. După cum se observă pe website-ul campaniei de rămânere în UE (www.strongerin.co.uk./), votul pentru ieşire ar submina toate acestea.[1] Ar lăsa Marea Britanie singură într-o lume conectată şi, prin crearea de graniţe cu Irlanda, membră UE, ar submina un element central al acordului de pace Good Friday din 1999 cu Irlanda de Nord, acord care a încheiat un conflict lung şi sângeros. Şi nu doar atât – campania de ieşire din UE nu oferea niciun plan pentru gestionarea aspectelor precum graniţele, comerţul şi angajamentele deja asumate (Cooper, 2016).

Cu toate acestea, votul „exit” a câştigat cu 51,9%. Şi nu numai atât – cei între 18 şi 24 de ani, al căror viitor era în joc, au votat covârşitor ca Marea Britanie să rămână în UE, dar aveau o probabilitate mult mai mică de a vota în comparaţie cu pensionarii care au venit în forţă şi au votat covârşitor „exit” (The Guardian, 2016). Acelaşi lucru s-a întâmplat în cazul Irlandei de Nord, unde şase din zece votanţi s-au dus la urne (majoritatea celor care au votat au ales să rămână în UE) (BBC, 2016). De ce atât de mulţi votanţi tineri şi atât de mulţi nord-irlandezi nu au votat la un referendum care privea propriul lor viitor? De ce ar prefera pensionarii ca Marea Britanie să renege

acordul Good Friday şi să subestimeze propria siguranţă financiară? O posibilitate este că asta s-a întâmplat pentru că oamenii nu au făcut alegerea în funcţie de aceste informaţii aşa cum au fost prezentate, ci şi-au recadrat alegerea (distorsiunea substituţiei********, Kahneman şi Frederick, 2002). în loc să se gândească la întrebarea referitoare la modul în care ieşirea din UE ar rezolva problemele societăţii britanice sau la întrebarea despre cum asta ar oferi alternative la beneficiile includerii în UE, oamenii s-au gândit la altă întrebare. în loc să încerce să sintetizeze informaţii complexe referitoare la alegerea care ar fi cel mai mult în interesul economiei şi siguranţei viitorului Marii Britanii, oamenii s-au întrebat care alegere ne reprezintă pe „noi”. Dacă nu s-au putut decide, au rămas acasă (Douthat, 2015; Massie, 2015).

Cum a apărut această recadrare? Acesta este subiectul capitolului de faţă. Noi sugerăm că oamenii au trecut de la o întrebare la care e dificil de răspuns, care pretinde procesare de informaţii complexe, la o întrebare cu răspuns simplu, la care se poate răspunde pe baza identităţii. O abordare bazată pe informaţii ar implica evaluarea relevanţei unor volume mari de date estimate

referitoare la costuri (cât a plătit Marea Britanie către UE), la beneficii (ce a primit Marea Britanie de la UE) şi la alternative (schimbările necesare pentru a menţine schimburile comerciale, pacea şi siguranţa graniţelor). Pentru asta, oamenii ar trebui, de exemplu, să citească rapoarte pentru a-şi da seama dacă apartenenţa la UE determină creşterea timpului de aşteptare pentru serviciile oferite de Serviciul Naţional de Sănătate (Giuntella, Nicodemo şi Vargas-Silva, 2015). Ar trebui să citească rapoarte ca să-şi dea seama dacă persoanele nedorite care locuiesc şi muncesc în Marea Britanie sunt acolo din cauza UE sau din cauza politicilor prea relaxate pe care Marea Britanie le aplică în ce priveşte angajarea sau urmărirea oamenilor a căror viză a expirat sau care nu au carte de identitate (Blinder şi Markaki, 2018; Goodwin, 2015). Prin opoziţie, o abordare bazată pe identitate nu necesită decât ca oamenii să se întrebe ce implică „rămânerea" sau „ieşirea" pentru cine sunt ei şi ce ar putea deveni – dacă „să rămână" sau „să iasă" ar fi reprezentativ pentru „noi".

în acest capitol ne concentrăm asupra încercărilor de persuasiune care îi fac pe oameni să treacă de la raţionamente bazate pe informaţii la raţionamente bazate pe identitate. în acest scop, facem diferenţa între dezinformare şi informaţie. Dezinformarea este conţinutul distribuit pentru a determina un anumit raţionament sau un curs de acţiune din partea receptorilor, indiferent de veridicitatea sau tendenţiozitatea acestui conţinut. Prin opoziţie, informaţia este conţinutul distribuit pentru informarea receptorilor, iar ceea ce se distribuie se presupune că e adevărat. După cum vom arăta, motivul pentru care dezinformarea are putere de persuasiune şi poate chema la arme constă în faptul că se foloseşte de competenţa culturală a oamenilor pentru a-i face să treacă de la o procesare bazată pe informaţii la o procesare bazată pe identitate.

Subliniem paşii pe care îi implică acest lucru – crearea aparenţei de întrebare „legitimă" din punct de vedere cultural, cadrarea chestiunii ca fiind determinată de identitate, nu de informaţii, prezentarea unei alegeri clare, bazate pe identitate şi cadrarea alegerilor alternative ca ameninţări la adresa identităţii. La pasul 1, campaniile de dezinformare folosesc competenţa culturală a oamenilor pentru a recadra subiectele ca întrebări, luând o întrebare care altfel ar fi considerată „ilegitimă" (fiindcă răspunsul e de la sine înţeles) şi recadrându-o ca întrebare „legitimă" (la care răspunsul nu e de

la sine înţeles). La pasul 2, campaniile de dezinformare capitalizează competenţa culturală a oamenilor, astfel încât subiectul e cadrat în termeni fluenţi din punct de vedere cultural, folosind imagini, formule şi indicatori senzoriali uşor de recunoscut. Odată lucrurile puse în mişcare, campaniile de dezinformare cadrează un curs specific de acţiune ca fiind relevant„pentru identitate (ce facem „noi") şi, în plus, sugerează că neîndeplinirea acţiunii relevante pentru identitate reprezintă o ameninţare la adresa identităţii înseşi – în cazul ieşirii din UE, rămânerea este cadrată ca pierdere a identităţii britanice. Astfel, după cum subliniem în acest capitol, lucrurile sunt mai complexe decât simpla lipsă de informaţii sau prezenţa informaţiilor false. Este vorba despre modul în care mesajele persuasive îi fac pe oameni să se raporteze la propria identitate pentru a înţelege ce implică informaţiile în privinţa acţiunii avute în vedere.

Luăm ca exemplu concret pentru discutarea acestor trei paşi Marea Britanie şi referendumul din 2016 pentru rămânerea sau părăsirea UE. Referendumul a fost numit Brexit, acronim format din „British" şi „exit" (ieşire). Această abreviere a contribuit la

cadrarea întrebării despre rămânerea sau ieşirea din UE. Denumiri alternative, de exemplu, Brit-în, abreviere formată din cuvintele „Britain” şi „în” (în) ar fi schimbat cadrarea. în următoarea secţiune operaţionalizăm conceptul de competenţă culturală şi explicăm motivul pentru care este relevant în cazul raţionamentelor.

Competenţa culturală, fluenţa culturală şi nefluenta culturală[9]

Dintr-o perspectivă ecologică, traiul în grup este necesar pentru supravieţuire şi cultura umană este esenţială pentru adaptarea la traiul în grup (Boyd şi Richerson, 2005; Cohen, 2001; Haidle et al., 2015; Kurzban şi Neuberg, 2005). Traiul în grup implică dezvoltarea „acordajului social” (sensibilitate la perspectivele celorlalţi) şi a capacităţii de „autoreglare” (capacitatea de control al atenţiei) (Chiu et al., 2015; Oyserman, 2011, 2017; Shteynberg,

2015). Aceste abilităţi necesare din punct de vedere cultural sunt baza practicilor culturale care au evoluat pentru a crea soluţii „suficient de bune” pentru problemele de supravieţuire, cum ar fi coordonarea, adecvarea şi împărtăşirea. Aceste soluţii sunt „suficient de bune”, şi nu optime, dar, odată dezvoltate, devin „standard” prin faptul că definesc modul în care „noi” facem lucrurile – „structurile, practicile, normele şi valorile „noastre” (Cohen, 2001; Oyserman, 2015a). Pătrund în toate aspectele comportamentului, constrâng şi permit percepţia şi raţionamentul şi oferă o schemă comună de creare de sens în diferite situaţii (Chiu et al., 2010; Nisbett şi Norenzayan, 2002; Oyserman, 2017; Shweder şi LeVine, 1984; Triandis, 2007).

Astfel, cultura este parţial un set de reţele asociative de cunoaştere, de coduri tacite de operare, de cadre creatoare de sens prin care oamenii înţeleg lumea, înţeleg ce-şi doresc şi modul în care pot obţine asta. Aceste reţele asociative de cunoaştere, cu rădăcini culturale, oferă modele mentale care le permit oamenilor să deţină competenţa culturală de a anticipa modul în care e probabil să se desfăşoare lucrurile. Fiecare soluţie „suficient de bună” a unei culturi presupune o reţea de cunoaştere care presupune conţinut, proceduri şi obiective legate de tema ei generală – individualism, colectivism şi onoare. Acelaşi lucru e valabil pentru fiecare practică a unei

culturi. Fiecare practică presupune reţele de cunoaştere, inclusiv cunoaştere specifică, adesea implicită, despre modul în care funcţionează lucrurile – cum se îmbracă miresele, ce se mănâncă la micul dejun şi aşa mai departe. Contextele imediate fac accesibile în fiecare moment un subset al reţelelor culturale de cunoaştere.

Concepţiile determinate cultural modelează procedurile mentale accesibile

Oamenii folosesc subsetul cunoaşterii disponibile, determinate cultural, accesibil în momentul judecăţii, pentru a face predicţii automate în privinţa a

ceea ce urmează să se întâmple. Pentru asta, folosesc proceduri mentale asociate unei concepţii culturale accesibile. De exemplu, odată activată o concepţie individualistă, oamenii se descurcă mai bine la sarcina de a numi un obiect anume din câmpul vizual (Oyserman, Sorensen, Reber şi Chen, 2009, Studiul 3). Acest răspuns sugerează că folosesc o procedură de separare. Prin opoziţie, odată activată o concepţie colectivistă, oamenii se descurcă mai bine la sarcina de amintire a locului în care s-au aflat obiecte în câmpul vizual (Oyserman et al., 2009, Studiile 1 şi 2) şi le este dificil să ignore alte informaţii vizuale (Oyserman et al., 2009, Studiile 4 şi 5) sau auditive (Oyserman et al., 2009, Studiile 6 şi 7). Acest răspuns sugerează că folosesc o procedură de conectare. Alte studii confirmă aceste predicţii bazate pe proceduri ale unei concepţii colectiviste accesibile (e.g. Mourney, Oyserman şi Yoon, 2013; Oyserman et al., 2009). După ce se întâmplă asta, oamenii sunt dispuşi să plătească mai mult pentru a completa un set (Mourey et al., 2013 Studiul lb). Sunt

dispuși să accepte opțiuni anterior nedorite dacă un set nu poate fi completat (Mourey et al., 2013; Studiile 2-4). Găsesc mai dificil să descopere cea mai bună potrivire și să ignore altele, plauzibile, dar nu la fel de bune, în cadrul unei sarcini standardizate de identificare a antonimelor și analogiilor (Oyserman et al., 2009, Studiul 8). Oameni din diferite țări (SUA, Norvegia, Hong Kong, Coreea) și din diferite grupuri etnic-rasiale (e.g. latino, africani-americani, asiatici sau asiatico-americani) au adoptat sau nu concepții colectiviste, în funcție de indiciile de moment. În cadrul experimentelor, procedurile mentale pe care le-au folosit oamenii au depins de concepția culturală accesibilă pe moment. Orice determină pe moment ieșirea în evidență a identităților de grup ale oamenilor (e.g. faptul de a fi britanici, de a fi de la țară, de a fi patrioți) ar trebui să declanșeze aplicarea unei concepții colectiviste (Oyserman, 2007). Odată declanșată aceasta, oamenii sunt mai dispuși să se concentreze asupra legăturilor dintre

lucruri, ceea ce face mai dificilă identificarea erorilor logice (Oyserman, 2019a).

Cunoaşterea culturală modelează ce e fluent si nefluent si, astfel, stilul de raţionament

Cunoaşterea culturală determină aşteptări implicite referitoare la modul în care se vor desfăşura lucrurile. E mai simplu pentru oameni să înţeleagă o situaţie care se desfăşoară aşa cum se aşteptau şi e mai dificil să înţeleagă o situaţie a cărei desfăşurare nu respectă aşteptările implicite. Un exemplu clasic provine de la Bruner şi Postman (1949). Ei au demonstrat că studenţii americani recunoşteau mai lent formele (inimă, romb, treflă, pică) când le vedeau în culori nepotrivite (e.g. pică roşie) cunoaşterii culturale referitoare la culoarea pe care o au formele din cărţile de joc (ar fi trebuit să fie negre). Studenţii din acest studiu au aplicat automat cunoaşterea bazată pe cultură. Au făcut asta chiar dacă experimentatorii nu au spus că sarcina era centrată pe cărţile de joc şi nu le-au spus că ar trebui să se folosească de cunoaşterea pe care o au în privinţa culorilor formelor din cărţile de joc. Au aplicat automat cunoştinţele pe care le aveau. Drept urmare, le-a fost greu să discearnă forma dacă era treflă, dar avea culoarea roşie. Erau predispuşi în special să-şi aplice cunoştinţele bazate pe cultură în cazul primei cărţi de joc pe care o vedeau şi păreau să continue să facă la fel, în afară de cazul în care mai multe sarcini le demonstrau că asta era irelevant. Cultura, desigur, este dinamică, iar acest experiment va avea aceleaşi rezultate în rândul studenţilor americani dacă jocul de cărţi ar fi la fel de popular pe cât pare să fi fost când acest experiment s-a desfăşurat iniţial, în anii 1940.

Cunoaşterea culturală nu doar face mai simplă procesarea informaţiei fluente din punct de vedere cultural, ci şi îi ajută pe oameni să vadă dacă ceva nu e în regulă, determinând trecerea de la procesarea asociativă, intuitivă, la raţionamente sistematice, bazate pe reguli, în cazul în care apare ceva neaşteptat (Oyserman, 2011). Ca exemplu, să ne gândim la cele patru experimente realizate de Mourey, Lam şi Oyserman (2015). în fiecare dintre acestea, un indiciu cultural (variabilă independentă) era prezentat într-o modalitate fluentă din punct de vedere cultural (adecvată aşteptării culturale) sau nefluentă din punct de vedere cultural (neadecvată aşteptării culturale) într-o situaţie sau într-un produs. Primul experiment a implicat prezenţa sau absenţa unui chenar roz de Valentine's Day sau

după Valentine’s Day, al doilea şi al treilea au implicat evaluarea calităţii unor fotografii de nuntă, al patrulea a presupus mai întâi alegerea unui format de necrolog pentru o familie şi apoi implicarea într-o sarcină cognitivă. Predicţia a fost că, pe baza

competenţei culturale, procesul de găsire de corespondenţe va fi mai simplu decât procesul de identificare a incongruenţelor şi că această dificultate determinată de competenţa culturală va provoca o modificare la nivelul raţionării sistematice.

Efectul asupra raţionării (variabila dependentă) a fost evaluat printr-o sarcină cognitivă creată special pentru a avea şi un răspuns intuitiv, şi unul bazat pe reguli. Deşi răspunsurile bazate pe intuiţie nu sunt întotdeauna greşite, acestea induc în eroare în situaţiile în care aplicarea procesării bazate pe reguli nu vine ca răspuns firesc, dar este modalitatea corectă de a proceda. în continuare este un exemplu al sarcinii iniţale (preluat din Frederick, 2005):
„O undiţă de pescuit şi momeala costă în total 1,1 dolari. Undiţa costă cu 1 dolar mai mult decât momeala. Cât costă momeala?”
Răspunsul intuitiv, dar greşit, este 0,10 dolari, determinat pe baza informaţiei obţinute din scăderea unui dolar din preţul întreg (1,1 – 1,0 = 0,10). Răspunsul corect, procesat pe baza regulilor logice, este 0,05 şi se obţine din informaţia reflexivă că preţul undiţei este cu un dolar mai mare, ceea ce duce la ecuaţia: 1,1 = n + (n + 1,0). Majoritatea oamenilor oferă răspunsul intuitiv 0,10 sau răspunsul reflexiv 0,05, şi doar câţiva oferă răspunsuri care nu pot fi codate ca intuitive sau reflexive (alte răspunsuri în afară de 0,10 sau 0,05).

Primul experiment s-a desfăşurat în Ann Arbor, Michigan (SUA) şi în Hong Kong, China. în fiecare locaţie, participanţii au fost repartizaţi aleatoriu în patru grupuri – grupurile variau în funcţie de ziua în care au fost abordaţi (de Valentine’s Day sau o săptămână mai târziu) şi de culoarea chenarului de pe ecran (roz sau altă culoare). Un grup (cel de fluenţă culturală) a realizat sarcina de Valentine’s Day pe un ecran cu chenar roz. Celelalte trei grupuri au fost grupuri de control. Au realizat sarcina de

Valentine’s Day, dar fără chenarul roz. Participanţii repartizaţi aleatoriu în grupul de fluenţă culturală au văzut un chenar roz de Valentine’s Day (culoarea „potrivită” la momentul „potrivit”). Această corespondenţă cu aşteptarea bazată pe cultură a determinat menţinerea procesării intuitive chiar şi când era necesară procesarea bazată pe reguli. într-adevăr, persoanele din grupul de fluenţă culturală au avut o probabilitate mai mare de a răspunde greşit decât persoanele din celelalte trei grupuri (între care nu au existat diferenţe).
Regula nu era dificil de aplicat, era necesar doar ca participanţii să vadă că trebuie aplicată. Timpul de care au avut nevoie pentru a răspunde nu a fost

diferit pentru cei care au aplicat o regulă în comparaţie cu cei care au răspuns intuitiv.

Această descoperire – că până şi în situaţii în care e necesară procesarea sistematică, bazată pe reguli, oamenii rămân la procesarea asociativă, bazată pe intuiţie, după ce au fost expuşi la indicatori de fluenţă culturală – a fost reprodusă în trei experimente ulterioare. Este grăitor în aceste experimente faptul că au fost găsite efecte chiar dacă expunerea la indiciul cultural care a declanşat fluenţa sau nefluenţa culturală a fost separată de sarcina ulterioară de procesare. în două dintre experimente a fost activată competenţa culturală referitoare la nunţi. în aceste studii, o jumătate dintre participanţi au fost repartizaţi aleatoriu într-un grup care avea sarcina de a evalua opt fotografii de nuntă fluente din punct de vedere cultural şi o jumătate au alcătuit grupul care a evaluat opt fotografii de nuntă nefluente din punct de vedere cultural, în fotografiile cu fluenţă culturală, mireasa era îmbrăcată în alb, mirele, în negru, tortul de nuntă era etajat şi glazurat şi printre invitaţi erau domnişoare şi cavaleri de onoare. în fotografiile fără fluenţă culturală, rochia miresei avea verde şi mov, şi costumul mirelui era cu mov, tortul etajat de nuntă era decorat cu rotiţe colorate şi nu existau invitaţi. în ultimul experiment a fost activată competenţa culturală referitoare la înmormântări şi doliu. în acest studiu asupra necrologurilor, o jumătate dintre participanţi au fost repartizaţi aleatoriu în grupul care a evaluat o serie de necrologuri fluente din punct de vedere cultural şi cealaltă jumătate a alcătuit grupul care a evaluat o serie de necrologuri nefluente din punct de vedere cultural. în condiţia de fluenţă culturală, participanţii au văzut două versiuni ale aceluiaşi necrolog scris cu un ton trist şi care elogia decedatul. în condiţia fără fluenţă, participanţii au văzut două versiuni ale aceluiaşi necrolog scris fără un ton trist şi care nu elogia decedatul. Cercetătorii au luat necrologul scris fără tristeţe, neelogios, şi au creat un necrolog paralel trist şi elogios. Astfel, „n-a avut hobby-uri... n-o să i se simtă lipsa” din original a fost transformat în „a avut numeroase hobby-uri... i se va simţi lipsa”. Cercetătorii au

realizat două versiuni ale fiecărui necrolog prin rearanjarea ordinii paragrafelor.

în aceste experimente, participanţii repartizaţi aleatoriu în condiţia fluentă din punct de vedere cultural au avut o probabilitate mai mare de a aplica procesarea intuitivă decât cei repartizaţi aleatoriu în condiţia fără fluenţă culturală. După cum demonstrează aceste experimente, experienţele de

fluență și nefluență culturală apar în punctul de legătură între ceea ce competența culturală îi face pe observatori să aștepte (implicit), ceea ce observă aceștia în mod concret și sensul pe care îl extrag din experiențele metacognitive ale simplității sau dificultății (Oyserman, 2011, 2017). Ceea ce determină experiența metacognitivă de simplitate sau dificultate nu este observația în sine, ci potrivirea sau nepotrivirea dintre observație și așteptările bazate pe cultură. Experiența potrivirii sau nepotrivirii implică faptul că persoana are competența culturală necesară pentru a ști (implicit) la ce să se aștepte. Aceste așteptări sunt înrădăcinate în cultura persoanei – ce a învățat în mod explicit sau a asimilat implicit prin observare și practici de socializare. Când mesajele apar în termeni fluenți din punct de vedere cultural, se poate ca oamenii să fie mai susceptibili la dezinformare pur și simplu pentru că mesajul nu declanșează trecerea la procesare sistematică (Oyserman, 2019a).

Competenţă culturală şi mesaje persuasive

Cercetări anterioare asupra fluenţei şi nefluenţei culturale nu au evaluat direct efectele competenţei culturale asupra modului în care oamenii procesează mesajele persuasive (pentru o analiză, vezi Oyserman şi Yan, 2019). Strategia de procesare pe care o folosesc oamenii este importantă pentru tipul de mesaj pe care îl găsesc persuasiv (Petty şi Cacioppo, 1981, 1984). Dacă folosesc un raţionament asociativ, există o probabilitate mai mică să observe diferenţe la nivelul calităţii mesajului decât dacă folosesc o abordare sistematică a raţionamentului. Mesajele care folosesc o combinaţie de imagini, formulări, sunete şi conţinuturi la care oamenii se aşteaptă sunt mai fluente din punct de vedere cultural. în această secţiune discutăm modul în care poate fi relevantă fluenţa culturală a mesajului.

Să ne amintim că e mai puţin probabil ca oamenii să folosească o procesare sistematică în situaţii fluente din punct de vedere cultural. Noi susţinem pe această bază că există o probabilitate mai mică de procesare sistematică în

cazul în care oamenii au de-a face cu tentative de persuasiune fluente din punct de vedere cultural. întrucât nu raţionează sistematic, se poate să nu fie relevantă calitatea în sine a argumentului persuasiv. Ca urmare a lipsei de atenţie la calitatea mesajului, se poate ca oamenii să nu facă diferenţa între informare şi dezinformare – între mesaje menite să redea faptele, aşa cum sunt cunoscute la momentul respectiv, şi informaţie incorectă factual sau distorsionată. Ei pot să nu facă distincţia între mesaje informaţionale care au scopul de a constitui fundamentul alegerii şi judecăţii, pe de o parte, şi mesaje de dezinformare, care au scopul de a îndrepta spre un anumit curs de acţiune, pe de altă parte. Pentru ca un mesaj să fie fluent din punct de vedere cultural, este necesar ca acesta să conţină o combinaţie de imagini, formulări şi conţinuturi pe care oamenii se aşteaptă tacit să le vadă sau să le audă într-o anumită situaţie.

După cum vom detalia în continuare, fluenţa culturală activează procesarea bazată pe identitate, nu pe informaţii. Când oamenii folosesc procesarea bazată pe informaţii au acces şi la strategii asociative, şi la strategii sistematice. Prin opoziţie, când folosesc procesarea bazată pe identitate, accesul la strategii sistematice este efectiv blocat. Pentru a explica de ce se întâmplă asta, noi aplicăm logica comunicării, expusă în continuare.

Logica comunicării

Conform convenţiilor de utilizare a limbajului, oamenii presupun în general că persoanele care expun un mesaj au scopul de a informa (maximele comunicării ale lui Grice sau „logica comunicării”, Schwarz, 2014). Cu alte cuvinte, oamenii presupun că cei care expun un mesaj împărtăşesc un conţinut pe care îl consideră adevărat, nepărtinitor şi potenţial util pentru a sta la baza judecăţilor şi luării de decizii, chiar dacă uneori aceste

persoane înţeleg greşit mesajul şi, fără să vrea, dezinformează – adică distribuie conţinut neadevărat sau părtinitor. Conform acestor convenţii ale utilizării limbajului, în afară de cazul în care au motive să fie suspicioşi, oamenii

pornesc de la premisa că emiţătorii încearcă să informeze – să spună clar ceva relevant şi ce audienţa lor încă nu ştie (Schwarz, 2014).

Logica comunicării şi intenţia de comunicare

Logica comunicării serveşte oamenilor când emiţătorul şi receptorul împărtăşesc obiectivul de a informa. Dat fiind că raţionamentul lor este modelat de logica comunicării, oamenii fac presupuneri (adesea implicite) referitoare la informaţie pe baza modului în care este comunicată (Gilbert, 1991; Gilbert, Krull şi Malone, 1990; Schwarz, Strack, Hilton şi Naderer, 1991; Schwarz, 2014; Schwarz şi Sudman, 2012; Sudman, Bradburn şi Schwarz, 1996). Procedează astfel indiferent dacă emiţătorul a avut intenţia de a-i face să ajungă la aceste inferenţe şi adesea fără să fie conştienţi de sursa inferenţei (Schwarz et al., 1991).

însă logica comunicării poate şi să ascundă intenţiile emiţătorilor care nu au scopul de a oferi informaţii în vederea judecăţii şi alegerii, ci au scopul de a modela judecata şi de a determina un anumit rezultat (o judecată, o alegere). Deşi veridicitatea mesajului şi părtinirea sunt relevante când emiţătorii au obiectivul de a informa, sunt irelevante când emiţătorii au scopul de a modela judecata şi de a determina o anumită alegere. Aşa cum am observat în primele paragrafe, folosim termenul „dezinformare” pentru a descrie această formă din urmă a conţinutului mesajului distribuit de emiţători care nu au intenţia de a informa, ci de a modela judecata şi decizia receptorului, indiferent de concludenţa mesajului pe care îl transmit.

Veridicitatea şi părtinirea sunt irelevante în cazul mesajelor de dezinformare, întrucât nu contează dacă conţinutul este adevărat sau nepărtinitor; tot ce contează este producerea răspunsului dorit (Weedon, Nuland şi Stamos, 2017). Noi înaintăm ideea că oamenii au o probabilitate foarte mică de a observa dezinformarea dacă apare într-un mod fluent din punct de vedere cultural pentru că, în aceste situaţii, e mai puţin probabil să fie suspicioşi, să observe că ceva nu e în regulă şi să

treacă la procesarea sistematică.

Logica comunicării şi întrebările „legitime” (versus cele „nelegitime”)

Dat fiind că oamenii fac presupuneri pe baza modului în care informaţia este comunicată, emiţătorii pot să provoace îndoieli doar prin punerea de întrebări. Conform logicii comunicării, recipienţii întrebărilor în general presupun o intenţie de cooperare. în ce priveşte întrebările, intenţia de cooperare implică faptul că persoana care comunică pune o întrebare pentru că e posibil să existe mai mult de o opţiune. Existenţa mai multor răspunsuri posibile este ceea ce face ca o întrebare să fie legitimă. Dacă nu există decât un răspuns posibil, întrebarea nu e legitimă. Dar posibilitatea ca întrebarea să nu fie legitimă este în general trecută cu vederea când oamenii presupun intenţia de cooperare. Acesta este motivul pentru care provoacă confuzie întrebarea: „Cine e îngropat în mormântul lui Grant?” (întrebare care include răspunsul, Grant); să fie o întrebare legitimă ar însemna să nu fie posibil doar un răspuns. Ceea ce implică faptul că Grant nu e îngropat în mormântul lui Grant, că singurul răspuns posibil (generalul Grant) nu e singurul răspuns posibil. Dacă obiectivul nu este de a informa, ci de a dezinforma – de a schimba judecata, nu de a oferi informaţii pe care să se bazeze, atunci punerea unei întrebări poate fi un prim pas pentru schimbarea judecăţii. Când sunt întrebaţi „Cine e îngropat în mormântul lui Grant?”, oamenii răspund adesea „Nu ştiu, cine?”, excluzând că Grant e înmormântat acolo. Dar, desigur, aceasta nu e o întrebare legitimă – Grant este înmormântat în mormântul lui Grant. Noi propunem ideea că astfel de întrebări ilegitime,

care nu se bazează pe absenţa unui unic răspuns, au intenţia de a semăna îndoială şi de a-i face pe oameni să fie deschişi în faţa oricărei alternative posibile.

în 2016, întrebarea: „Ar trebui Marea Britanie să iasă din UE?” nu a fost, cel puţin iniţial, o întrebare în mod clar legitimă. La urma urmei, dacă părăsirea

UE ar putea fi considerată o întrebare legitimă, asta ar însemna că s-ar putea să nu fie adevărate lucrurile pe care le credeam adevărate, aşa că poate apartenenţa la UE e o problemă, altfel de ce să fie pusă întrebarea? Prin faptul că a pus întrebarea pe buletinul de vot, campania de secesiune a reuşit să facă întrebarea să pară întrucâtva legitimă. Dincolo de punerea întrebării pe buletinul de vot, campania de ieşire din UE ar fi putut folosi mesaje de informare sau de dezinformare, după cum, desigur, ar fi putut face şi campania de rămânere în UE. în următoarea secţiune subliniem ce anume este motivaţia bazată pe identitate. Apoi vom folosi motivaţia bazată pe identitate pentru a explica atractivitatea campaniilor de dezinformare, utilizând exemple din campania Brexit (am căutat, dar nu am găsit exemple în campania de rămânere în UE).

Motivaţia bazată pe identitate Construirea dinamică, interpretarea experienţei şi disponibilitatea pentru acţiune [9]

Teoria motivaţiei bazate pe identitate este o teorie cognitivă consacrată a autoreglării, care prezice că oamenii preferă să confere sens situaţiilor şi să se comporte în moduri congruente cu identitatea lor socială şi personală importantă (Oyserman, 2007, 2009, 2015b). Identitatea socială este identitatea care are legătură cu apartenenţa la grup – faptul de a fi patriot, naţionalist, britanic, londonez, european, bărbat, părinte, plătitor de taxe. Aceste identităţi pot avea legătură cu diverse conţinuturi şi, astfel, se pot suprapune identităţilor personale –

persoană responsabilă fiscal, mândră şi loială. Identităţile sociale pot avea ca referent şi conţinut semantic (ce

valorizăm, credinţele noastre), şi conţinut senzorial – cum arătăm, cum sună vocea noastră, care sunt gusturile care ne plac. Oamenii au multe identităţi sociale şi personale în trecut, în prezent şi poate în viitor, disponibile în memorie; aceste identităţi nu au o structură organizaţională predefinită (Oyserman, Elmore şi Smith, 2012), ci oamenii sunt influenţaţi de acele identităţi care sunt accesibile („în minte") în momentul în care fac o judecată, în cazul în care aceste identităţi par relevante pentru sarcina pe care o au de îndeplinit.

Construire dinamică

Pentru a-l parafraza pe William James (1890), gândirea (despre propria persoană) are scopul acţiunii. Dat fiind că acţiunea necesită evaluarea posibilităţilor şi constrângerilor prezente într-o anumită situaţie, identităţile disponibile în minte şi ceea ce aceste identităţi par să însemne se află în rezonanţă cu aspectele semnificative pe moment şi în general ale contextului (pentru o analiză, vezi Oyserman et aL, 2012). Oamenii nu extrag pur şi simplu din memorie ce înseamnă o identitate, ci şi fac inferenţe pe baza contextului în ce priveşte ce anume trebuie să însemne o identitate în condiţiile aspectelor situaţiei de faţă. în acest sens, identităţile sunt construite dinamic în prezent – o identitate

aparent constantă poate implica acţiuni diferite în contexte diferite. Astfel, în prezent, faptul de a fi britanic poate fi parte a faptului de a fi european – când călătorim fără să fie nevoie de vize, dar ar putea şi să fie opus faptului de a fi european – când oamenii din alte ţări îşi înscriu copiii la şcoala din zonă. Sensibilitatea oamenilor la implicaţiile situaţiei imediate este un aspect esenţial, nu o eroare de design. Sensibilitatea la contextul social le permite oamenilor să facă inferenţe în privinţa a ceea ce e probabil să facă alţi oameni la fel ca ei, ce strategii funcţionează pentru ei şi ce inferenţe pot fi făcute când lucrurile merg bine şi când întâmpină dificultăţi (Oyserman et aL, 2017).

Aplicând logica pe care am subliniat-o în secţiunea despre evoluţia culturii,

mesajele distribuite în cadrul grupului ar trebui să pară mai credibile – membrii grupului au aceleaşi valori şi au o probabilitate mai mică de a aduce vătămări în comparaţie cu cei care nu fac parte din grup. Dintr-o perspectivă evoluţionistă, capacitatea de a recunoaşte cine face parte din grup este esenţială. Interacţiunea cu cei dinăuntrul grupului e sigură, ei pot fi abordaţi. E improbabil ca membrii grupului să înşele sau să reprezinte o ameninţare, ceea ce reduce necesitatea temerii, suspiciunii şi precauţiei (Brewer, 1979; Platow, Foddy, Yamagishi, Lim şi Chow, 2012). Cu cei din acelaşi grup persoana poate să-şi lase garda jos, dar cum îşi poate da seama cine distribuie mesajul? Simţurile pot oferi indicii – oamenii ca „mine" vorbesc într-un anumit fel, folosesc anumite formule, au anumite accente şi oamenii ca mine „arată" într-un anumit mod, se îmbracă într-un anumit stil, se regăsesc în anumite imagini, oamenii ca „mine" au aceleaşi gusturi, valori şi dorinţe. Astfel, mesajele din cadrul grupului au o probabilitate mai mare de „a părea adevărate" şi de „a suna bine"; e mai probabil să pară familiare şi să fie fluente din punct de vedere cultural.

Disponibilitate procedurală

Crearea de sens sau „disponibilitatea procedurală" este disponibilitatea de a înţelege noile situaţii în moduri bazate pe identităţile activate. De exemplu, când sunt activate identităţile sociale bazate pe un „noi" colectiv, există o probabilitate mai mare ca oamenii să folosească proceduri mentale de conectare şi relaţionale, iar dacă sunt activate identităţile personale de tip „eu", oamenii au o probabilitate mai mare de a folosi proceduri mentale de separare şi diferenţiere (Oyserman, 2007). Acest lucru implică faptul că, în mesajele transmise de campaniile de dezinformare al căror conţinut include identităţi sociale, avem de-a face cu declanşatorul unui tip de gândire bazat pe conexiuni

şi asociaţii, şi nu pe concentrarea asupra unui punct esenţial. Prezentăm exemple ale acestui proces în secţiunea Campanii de dezinformare şi motivaţii bazate pe identitate.

Disponibilitatea de acţiune

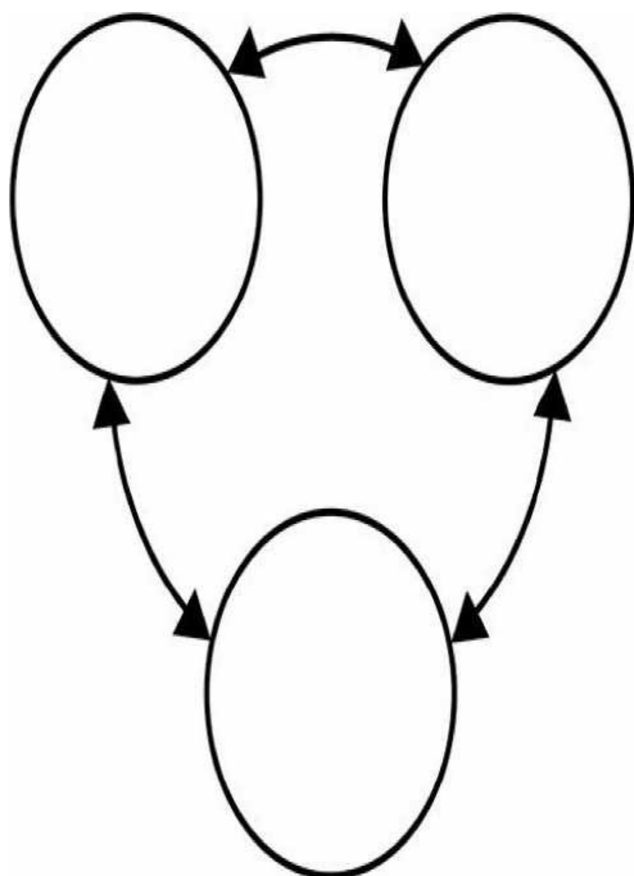
Disponibilitatea de a acţiona în situaţii noi sau ambigue în modalităţi congruente cu propria identitate este numită „disponibilitate de acţiune”.
Dacă o anumită acţiune este congruentă cu identitatea „mea” sau „a noastră”, persoana va persevera dacă apar dificultăţi la început sau pe parcurs. Invers, dacă o anumită acţiune este irelevantă pentru identitate sau chiar incongruentă cu aceasta, este mai probabil ca oamenii să interpreteze diferit dificultăţile de a începe sau de a continua o anumită acţiune. în aceste cazuri, dificultatea înseamnă că acţiunea oricum nu este pentru „mine” (Elmore şi Oyserman, 2012, Oyserman, 2019b). Cercetările anterioare s-au concentrat asupra interacţiunii dintre identităţile sociale şi implicarea în activităţi şcolare – studiu, participare la discuţia de la ore, concentrarea atenţiei, solicitarea ajutorului, împrumutarea de cărţi de la bibliotecă (e.g. pentru analize, vezi Oyserman et al., 2012; Oyserman, 2019b). Deşi fără a fi fost evaluată direct, implicaţia este că acţiunile congruente cu identitatea reprezintă confirmări ale identităţii, iar lipsa de acţiune este o ameninţare la adresa identităţii. De exemplu, dacă elevii buni studiază, să studiezi înseamnă că eşti un elev bun; dacă nu înveţi înseamnă că eşti altceva. în cazul campaniei Brexit, identităţile sociale, inclusiv faptul de a fi britanic şi ecologist, au fost puse în legătură cu acţiunea specifică de a vota „ieşirea”. Implicaţia este că, dacă asta facem „noi”, cineva care nu votează „ieşirea” s- ar putea să nu facă cu adevărat parte din grup şi, mai rău, s-ar putea să contribuie la dispariţia grupului şi a ceea ce reprezintă acesta.

După cum se ilustrează în Figura 10.1, fiecare dintre cele trei componente bazate pe identitate ale motivaţiei (construirea dinamică a identităţii, disponibilitatea de a acţiona şi crearea de sens în modalităţi congruente cu identitatea) operează în tandem. Asta înseamnă că indiciile de trecere la acţiune nu doar

că declanşează acţiunea, ci ajung să fie semnificative şi pentru crearea de sens şi identitate. Astfel, într-un anumit context, actualizarea unei identităţi implică şi activarea implicaţiilor acesteia pentru

crearea de sens şi pentru trecerea la acţiune. Acelaşi lucru e valabil dacă e actualizată disponibilitatea de a trece la acţiune (sunt activate implicaţiile acţiunilor pentru identitate şi pentru crearea de sens) sau dacă e actualizată o modalitate de creare de sens unei experienţe (sunt activate implicaţiile creării de sens pentru identitate şi pentru acţiune).

Figura 10.1. Trei componente interdependente



Construcţie dinamică ***Cine suntem „noi”?*** **Disponibilitate de trecere la acţiune** ***Ce facem „noi”?*** **Disponibilitate procedurală** ***Cum gândim „noi”?***

Stabilitatea identităţii este o ficţiune utilă

9 *9*

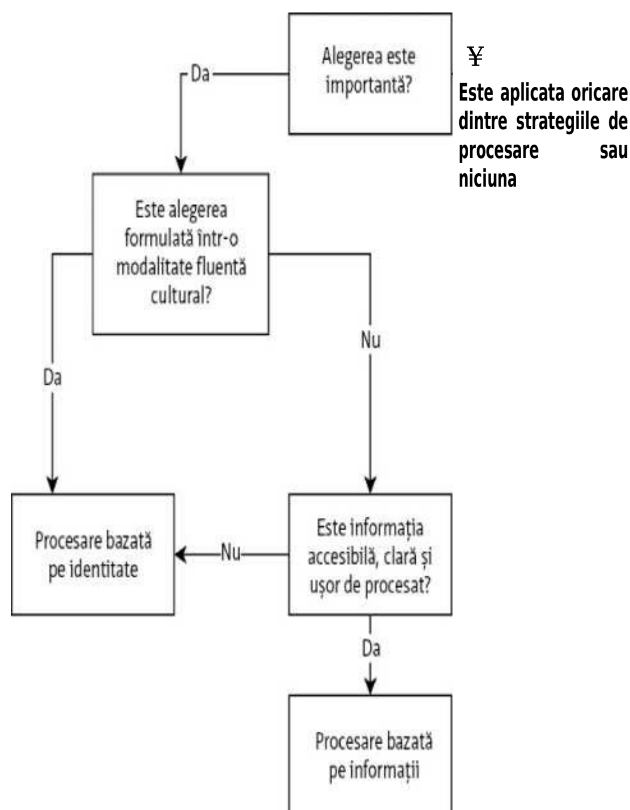
Deşi construcţia dinamică este un atribut esenţial al funcţionării motivaţiei bazate pe identitate, se poate ca oamenii să nu aibă experienţa propriilor procese identitare sau motivaţionale în acest mod flexibil. în general, oamenii au experienţa propriei identităţi ca fiind stabilă în timp şi spaţiu (Oyserman, 2019b). Această convingere este utilă din mai multe motive. în primul rând, le permite oamenilor să facă predicţii despre preferinţele lor viitoare pe baza a ceea ce preferă acum prin punerea semnului egal între „eu” din prezent şi „eu” din viitor, considerându-le ca fiind în esenţă acelaşi „eu” (Oyserman, 2019b). în al doilea rând, asta facilitează alegerea între mai multe acţiuni disponibile, adică îndeplinirea unei acţiuni în prezent spre beneficiul unui „eu” viitor – să-şi facă temele (Nurra şi Oyserman, 2018) sau să economisească pentru ieşirea la pensie (Lewis şi Oyserman, 2015) – ceea ce are sens dacă „eu” din prezent şi „eu” din viitor sunt identice. în al treilea rând, prin amplificarea nivelului de certitudine, minimalizează gradul în care oamenii tind să caute informaţii care să le confirme alegerile şi modalitatea de creare de sens care stau la baza identităţii.

Important, dar dificil: trecerea de la procesarea bazată pe informaţii la procesarea bazată pe identitate

Desigur, nu e obligatoriu ca oamenii să folosească procesarea bazată pe identitate; pot apela (şi chiar o fac) la procesarea bazată pe informaţii. Procesarea bazată pe informaţii presupune utilizarea informaţiilor disponibile ca ghid pentru judecată şi alegere raţională. Este probabil ca oamenii să folosească procesarea bazată pe informaţii atunci când informaţiile sunt uşor de accesat, clare şi limitate; în aceste cazuri, procesarea computaţională (e.g. calcularea riscurilor şi recompenselor) este posibilă (Reyna, 2004). Procesarea bazată pe informaţii poate fi rapidă. De exemplu, evaluarea drumului celui mai scurt se poate face printr-o aplicaţie de supraveghere online a traficului; costul mai mare poate fi găsit prin compararea preţurilor, însă, adesea, informaţiile utile pentru alegeri şi pentru judecăţi raţionale nu sunt astfel, în special când alegerea este importantă pe termen lung, dar rezultatele pe termen lung sunt complexe, incerte şi dificil de procesat. în aceste cazuri, încercarea de a aplica o regulă computaţională pentru procesarea informaţiei nu numai că este dificilă, dar s-ar putea să nu fie posibilă, şi astfel e necesar să se folosească o altă strategie. Noi sugerăm că prezentarea informaţiei într-o formă fluentă din punct de vedere cultural facilitează trecerea de la o întrebare bazată pe informaţii, pentru care e dificilă găsirea unui răspuns, la o întrebare bazată pe identitate, la care răspunsul este simplu. Rezumăm acest proces în Figura 10.2.

Figura 102 Fluenţa culturala ca declanşator al procesării bazate pe identitate

Nun



Social media si diseminarea dezinformării [9]

Platformele de social media au scopul de a strânge oamenii laolaltă şi de a împărtăşi conţinuturi relevante pentru identitate. Aceste platforme pot părea gratuite şi prietenoase – oamenii au senzaţia că ei înşişi aleg în ce să se implice, că alegerile lor nu sunt constrânse şi că pot să aleagă cu cine se afiliază. însă, prin implicarea voluntară într-un cadru de grup care pare prietenos şi sigur, oamenii oferă totodată organizatorilor platformei o bază amplă de informaţii despre ei înşişi şi despre reţelele lor. Ei şi informaţiile lor devin un produs pe care organizatorii platformei îl pot vinde. Această combinaţie – flux de informaţii printr-o legătură cu un „prieten” personal sau un „follower” şi existenţa unor informaţii ample – fac platformele sociale ideale pentru campaniile care încearcă să răspândească dezinformare fluentă cultural ţintită spre identităţi sociale importante. Intenţionat sau nu, utilizatorii îşi oferă către corporaţii datele şi alţi indicatori comportamentali foarte semnificativi, în schimbul capacităţii de a se conecta şi de a împărtăşi informaţii (Redazione, 2018). O mare parte dintre aceste date pot fi transformate cu uşurinţă în indicatori demografici pentru publicitate. Facebook, de exemplu, generează o mare parte din venituri din publicitate, obţinând în 2018 peste 55 de miliarde de dolari (Facebook, 2019). Facebook a recunoscut că i-a permis companiei Cambridge Analytica să preia informaţiile a aproximativ 87 de milioane de utilizatori, inclusiv reţelele lor sociale (Kang şi Frenkel, 2018).

Fa bază, platformele social media sunt reţele foarte eficiente de publicitate. Algoritmurile lor au scopul de a amplifica interacţiunea cu conţinutul şi timpul petrecut pe platformă prin direcţionarea atenţiei spre conţinut stimulator, personalizat, creat pe potriva perspectivei utilizatorului sau spre conţinut bazat pe emoţii (Barberâ, Jost, Nagler, Tucker şi Bonneau, 2015; Kramer, Guillory şi Hancock, 2014). Facebook creează profiluri detaliate

ale utilizatorilor, inclusiv date de recunoaştere facială, locaţia geografică, interese, încadrare demografică, comportamente şi hărţi ale reţelelor sociale;

prin faptul că permite interacţiunea, poate recolta informaţiile cu care contribuie oamenii, conţinuturile specifice cu care utilizatorii interacţionează şi ce fac cu aceste conţinuturi (Facebook, fără dată). Toate aceste date pot fi folosite pentru conceperea şi diseminarea eficientă a dezinformării (Facebook, 2019; Shochat, Shniberg, Hirsch şi Tagiman, 2009). Tehnicile big data permit extragerea de măsurători specifice – demografice şi psihologice, cum ar fi trăsături de personalitate şi alte caracteristici – din aceste informaţii (Kosinski, Stillwell şi Graepel, 2013).

Motivaţia bazată pe identitate şi campaniile de dezinformare

Ilustrăm modul în care funcţionează acest proces de dezinformare revenind la exemplul campaniei Brexit. Pentru a reuşi, campania de secesiune trebuia să îndeplinească două lucruri: să convingă o parte dintre votanţi să voteze „ieşire" şi să convingă alţi votanţi să stea acasă şi să nu voteze deloc. Pentru a face asta, campania Brexit a folosit diseminarea ţintită a dezinformării (conţinut fals sau manipulat creat nu pentru a informa, ci pentru a determina o anumită acţiune). Campania a redus probabilitatea ca votanţii să observe că mesajele erau de dezinformare, prin utilizarea de materiale fluente din punct de vedere cultural (reducerea probabilităţii de a utiliza procesarea sistematică) şi prin apelul la identităţi sociale (creşterea probabilităţii de aplicare a procedurilor mentale de raportare la colectivitate, adică procesarea prin conexiuni şi asociaţii). Campania a crescut probabilitatea ca mesajele de dezinformare să fie acceptate, cadrând judecata şi alegerea în termeni de identităţi sociale (cum gândim „noi", alegerile pe care le facem „noi"), determinând probabil şi disponibilitatea la acţiune, şi un cadru colectivist (care ar trebui să crească receptivitatea la intenţia de comunicare a emiţătorului, e.g.

Haberstroh, Oyserman, Schwarz, Kühnen şi Ji, 2002). Apoi, campania Brexit a cadrat o anumită acţiune (votarea „ieşirii”) ca fiind relevantă pentru identitate în cazul unora dintre votanţi. în cazul altora,

campania s-a concentrat asupra subminării încrederii în identitatea actualizată sau în privința lucrurilor pe care aceasta le-ar implica pentru comportament. Această reformulare pe baza fluenței culturale a avut succes sub două aspecte. În primul rând, a făcut ca Brexit să fie o întrebare legitimă. În al doilea rând, i-a scutit pe oameni de la a trebui să analizeze estimări complexe, contradictorii și incerte ale costurilor financiare inerente rămânerii sau ieșirii și le-a permis ca, în loc de asta, să se întrebe ce înseamnă votul „rămânere" sau „ieșire" (sau chiar participarea la vot) pentru cine sunt ei. Desigur, această reformulare care trece de la alegerea bazată pe informații la alegerea bazată pe identitate nu ar fi putut funcționa dacă oamenii n-ar fi avut deja tendința de a face alegeri congruente cu propria identitate, de a trece la acțiuni congruente identității și de a da sens experiențelor lor în modalități congruente identității.

Pentru a obține aceste rezultate, două campanii diferite de secesiune, „BeLeave" și „Vote Leave", au angajat o companie specializată în relații digitale de afaceri care s-a ocupat de mesajele de persuasiune transmise prin platformele media (House of Commons, 2019). Această companie, Aggregate IQ (AIQ), este o

firmă nord-americană ai cărei fondadori sunt specializaţi în puterea de persuasiune pe care o au platformele digitale, inclusiv Facebook; reprezenta unul dintre principalii actori din domeniul persuasiunii în masă prin media digitale, mai ales în sfera politică. AIQ a dezvoltat produse software pentru grupul SCL, o mare „agenţie globală de management electoral”, cunoscut mai ales pentru subsidiara Cambridge Analytica. Instrumentele dezvoltate de AIQ au fost folosite şi în alegerile din America de Nord de către grupul SCL, care a lucrat pentru Partidul Republican (House of Commons, 2018).

Pentru a convinge votanţii britanici la referendumul Brexit, AIQ şi-a folosit cunoaşterea despre modul în care operează Facebook pentru a genera mii de conţinuturi diferite pe această platformă (Facebook, fără dată). Compania a aplicat o strategie de dezinformare bazată pe modelarea mesajului în funcţie de identitatea receptorilor. Arhitectul-şef al acestei operaţiuni a formulat astfel teza subiacentă: „Noi folosim date pentru a construi o imagine a identităţii persoanei... creăm intervenţii personalizate – intervenţii informaţionale sau comunicaţionale – care îi vor schimba comportamentul într-un mod destinat acelei persoane” (Cadwalladr, 2018; Redazione, 2018).

AIQ s-a consultat cu campaniile în privinţa eficacităţii conţinutului preexistent şi a creat independent volume mari de conţinuturi noi. A oferit aceste conţinuturi prin echipe interne de diseminare, folosindu-se de modalităţi sofisticate de cadrare demografică şi creare de profiluri – adică ştiau exact cui se adresează fiecare conţinut în parte şi fiecare individ primea mesaje alese anume în funcţie de propriile tendinţe personale (House of Commons, 2018). în acest mod, cetăţenilor britanici li s-a oferit conţinut care părea „bun”, „suna adevărat” sau „le vorbea” într-o manieră clară şi firească. Dar ceea ce utilizatorilor neinformaţi de social media le părea a nu fi nimic altceva decât imagini şi sloganuri care atrag atenţia erau de fapt cadre culturale fluente, atent construite pentru a transmite o chemare la acţiune modelată în funcţie de identitatea receptorilor.

Efectele cadrării motivationale fluente

9

cultural, bazate pe identitate: campania Brexit

Folosirea avantajului oferit de motivaţia fluentă cultural, bazată pe identitate, pentru a creste numărul voturilor în favoarea

y

„ieşirii"**cc

Figura 10.3 (ceaşca de ceai) şi Figura 10.4 (ursul polar) sunt două exemple care ilustrează conţinuturile menite a stimula votul pro-„ieşire”. Mesajul din imaginea cu ceaşca de ceai preia o identitate „britanică” şi construieşte dinamic un anumit conţinut pe baza acesteia. Foloseşte imagini fluente din

punct de vedere cultural (Big Ben, cabina roşie de telefon) şi indicatori senzoriali (gustul implicit al ceaiului britanic şi sonoritatea „cuppa”), semnificative pentru faptul de a fi „britanic” şi creează un sens nou, conform căruia cel mai bun lucru pe care îl poţi face ca „britanic” este să votezi ieşirea din UE. Acest mesaj le este adresat oamenilor pentru care faptul de a fi britanici este multifaţetat şi trezeşte cu uşurinţă oarecare nostalgie. Adică nu doar că se foloseşte cuvântul „cuppa”, care are sensul informal de „ceaşcă de ceai”, indicator lingvistic în discursul cotidian al englezilor, ci sintagma „not my cuppa [tea]”, care înseamnă „nu e pentru mine” adaugă şi mai multă fluenţă culturală. Nu doar că mesajul ceştii de ceai cadrează un anumit curs de acţiune pentru receptori, ci este şi atât de nostalgic, încât e improbabil să fie considerat relevant de alte audienţe. Astfel, e improbabil să mobilizeze audienţa care ar putea vota „rămânerea”.

The EU blocks our ability to speak out and PROTECT polar bears! i

V

CLICK TO HELP THEM

L

, Cadru ecologist fluent cultural, conform căruia ieşirea din U E este necesară pentru menţinerea unei identităţi écologiste

Mesajul ursului polar cadrează o altă identitate, ecologistă, şi sugerează că aceasta implică o acţiune specifică – ieşirea din UE. Este adresată oamenilor pentru care sunt mai la îndemână alte identităţi sociale decât cele ale englezilor nostalgici. La fel ca în cazul mesajului ceştii de ceai, oamenii care nu tind să se considerere ecologişti au o probabilitate redusă de a procesa informaţia ca fiind relevantă – în cel mai bun caz, le pare naivă. Neavând cadrul care să confere sens ursului polar, este improbabil să răspundă oricum la acest mesaj.


THE EUROPEAN UNION
WANTS TO KILL OUR CUPPA
LEARN MORE

Figura 10.3. Cadru identitar fluent cultural al identităţii britanice nostalgice, conform căruia părăsirea UE este necesară pentru menţinerea identităţii britanice

Sursă: retipărire preluată din House of Commons sub Open Parliament License v3.0

Folosirea avantajului oferit de motivaţia fluentă cultural, bazată pe identitate, pentru a submina votul pentru rămânerea în UE

Pentru a convinge potenţialii votanţi pro-„rămânere” să stea acasă, campania Brexit a avut două opţiuni. Putea să amplifice îndoiala că votarea „ieşirii” ar fi fost de fapt un lucru pe care îl facem „noi” sau putea amplifica îndoiala că votul în sine ar fi fost ceva ce facem „noi”. Figura 10.5 (călătoria cu avionul) oferă un exemplu al tipului de conţinut menit a submina încrederea că votul ar fi fost un lucru pe care îl fac „eu” sau pe care îl facem „noi”. Acest mesaj cadrează două identităţi posibile – o identitate britanică raţională, frugală, şi o identitate ecologistă. Cadrul identitar britanic este în anumite privinţe similar cadrului nostalgic al ceştii de ceai; în acest caz reaminteşte anii de austeritate de după război. Precum în cazul cadrului ceştii de ceai, nu există nicio ambiguitate în ce priveşte chemarea la acţiune – votează „ieşire”. Spre deosebire de acesta, cadrul identităţii ecologiste pune întrebarea dacă rămânerea sau ieşirea

este cea mai bună alegere pentru mediu. La fel ca multe alegeri ecologiste – este mai bine să spălăm plasticul reciclabil (risipind apă) sau să-l aruncăm într-o groapă de gunoi (risipind energie)? Sau e mai simplu să nu alegem? Pentru ecologist, mesajului călătoriei cu avionul subminează convingerea că votarea „rămânerii” sau „ieşirii” este acţiunea congruentă din

punct de vedere identitar. Mai mult, cu aluzia de posibilă corupție, acest mesaj subminează convingerea că liderii politici au vreun alt interes în afară de cel propriu.

EU politii lanţ ond bureauti ***ŢA***

SPEND OUR MONEY

ON PR!Vfl

A **for ihortdisiancetravel. This is an** ■

money and MUST BE STOPPED! **outrage'**

1 mono

fe,

Figura 10.5. Cadru fluent cultural care echivalează susţinerea UE cu susţinerea corupţiei, ceea ce subminează încrederea că identitatea europeană şi identitatea britanică ar fi compatibile

Sra: retipărire preluată din *Horn ofComrn*ssub Open Parliament Licensev3.0

Lipseşte claritatea în privinţa acţiunii care trebuie îndeplinită şi mesajul reduce probabilitatea oricărei acţiuni. Expunerea la acest mesaj reduce, de asemenea, probabilitatea ca ecologiştii să considere faptul de a vota ca fiind congruent cu propria identitate, şi în acelaşi timp amplifică probabilitatea ca pensionarii nostalgici să vadă lucrurile aşa. Subminează convingerea că votul în sine ar fi congruent cu identitatea, dat fiind că mesajele dintr-o sursă coruptă au o probabilitate foarte mică de a oferi informaţii utile pentru ceea ce oamenii ca „mine” ar trebui să facă.

După vot: efecte pe termen lung

Dat fiind că declanşează procesarea bazată pe identitate, fluentă din punct de vedere cultural, efectele campaniilor de dezinformare sunt probabil durabile. Interacţionând cu indicatori cu fluenţă culturală a identităţii sociale, este probabil ca oamenii să-şi asume o identitate. Această identitate declanşează imediat o acţiune şi ajunge să constituie cadrul pentru judecăţi ulterioare. în cazul campaniei Brexit, acţiunea imediată este schimbarea comportamentului de vot. Faptul de a fi britanic nu este neapărat antitetic faptului de a fi european, dar odată lucrurile cadrate astfel, este probabil ca oamenii să facă această asociaţie ori de câte ori sunt actualizaţi indicatori ai identităţii britanice. Prin crearea unei legături între o acţiune şi procesarea bazată pe identitate, dezinformarea declanşează şi menţine un stil asociativ de procesare. întrucât identităţile sociale declanşează procedura de conectare şi relaţionare colectivistă, oamenii au senzaţia că acţiunea sugerată prin manipulare este alegerea relevantă pentru propria identitate. Devine modul în care „noi” acţionăm, fiind implicit faptul că se potriveşte valorilor „noastre”. După cum am descris în secţiunea despre construirea dinamică, dezinformarea nu are nevoie să se bazeze pe asociaţii deja disponibile între

identitate şi acţiune. Aceste asociaţii pot fi construite în context. Cu toate astea, după ce au fost construite şi utilizatorii au interacţionat cu ele, ori de

câte ori acea identitate este actualizată, acţiunile asociate şi valorile implicite vor fi actualizate la rândul lor (după cum se ilustrează în Figura 10.1). Odată ce a fost făcută legătura cu identitatea, nu e nici necesar, nici util să ne amintim de unde a venit informaţia, dat fiind că dezinformarea e agnostică în privinţa veridicităţii informaţiei.

Compararea eficacităţii: informaţie, informaţie falsă si dezinformare – o perspectivă culturală asupra motivaţiei bazate pe identitate

Convenţiile limbajului îi fac pe oameni să presupună că emiţătorul mesajului are în general scopul de a informa (principiul comunicării al lui Grice sau „logica comunicării", Schwarz, 2014). Informarea presupune împărtăşirea de conţinut pe care persoana îl consideră adevărat, netendenţios şi potenţial util pentru luarea unei decizii. Această logică se menţine chiar dacă uneori emiţătorii greşesc şi, fără să ştie, oferă informaţii false prin faptul că împărtăşesc conţinut neadevărat sau tendenţios. Cu toate acestea, e posibil ca dezinformarea să aibă o

putere mai mare pentru că se concentrează direct asupra modelării judecăţilor şi manipulării comportamentelor. Astfel, informaţia falsă are o probabilitate mai mare de a influenţa acţiunea. Alte tehnici informaţionale, cum ar fi construirea narativă, pot efectiv să schimbe opinii, ceea ce poate transforma schimbarea în acţiune dacă se face legătura cu identităţile sociale (Murphy, Frank, Moran şi Patnoe-Woodley, 2011). Cu alte cuvinte, în loc să schimbe atitudini, tehnicile narative pot lua calea persuasiunii centrate pe identitate (e.g. prin norme sociale, Paluck, 2009). Implicaţia este că tehnicile de persuasiune centrate pe identitate pot amplifica probabilitatea unei campanii de informare de a influenţa judecata şi comportamentul, indiferent dacă informaţia este amintită sau nu. Provocarea cu care ne confruntăm în cazul corectării informaţiilor false şi dezinformării

constă în faptul că, odată ce întrebarea a fost cadrată drept „cum conceptualizăm noi asta”, este improbabil ca oamenii să treacă la o altă întrebare – „Care sunt dovezile care susţin această informaţie?” Şi mai rău este că, odată ce oamenii ajung să creadă că „noi” gândim şi ne purtăm într- un anumit mod, este mult mai improbabil să ia în considerare alte informaţii şi să le considere orice altceva în afară de „fapte alternative”. Este improbabil să reuşească încercările de corectare care nu sunt axate pe declanşarea unei procesări alternative bazate pe identitate. Sunt foarte necesare cercetări asupra cazurilor în care funcţionează cadrele persuasive bazate pe identitate, asupra cazurilor în care nu funcţionează şi asupra modalităţilor de abordare a potenţialului de abuz pe care îl au.

Notă

1.Această serie de argumente bazate pe informaţii, inclusiv statisticile referitoare la piaţa muncii, la preţurile bunurilor de consum şi la profiturile din investiţiile în UE, au fost în centrul

principalei campanii de rămânere în UE, Britain Stronger în Europe, cu sloganul „Mai multe joburi, preţuri mai mici, drepturi pentru angajaţi” (www.strongerin.co.uk/).

Referinţe

Barbera, P., Jost, J., Nagler, J., Tucker, J. si Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? Psychological Science, 26 (10), 1531-1542.

BBC. (2016). Interactive map with regional voter results June 23, 2016. EU

Referendum Results. Accesat la 9 septembrie 2019, www.bbc.com/news/politics/eu_referendum/results

Blinder, S. şi Markaki, Y. (2018). Public attitudes toward EU mobility and Non-EU immigration: A distinction with little difference (No. WP-18-141). COMPAS, School of Anthropology, University of Oxford. Accesat la 9 septemebrie 2019, www.compas.ox.ac.uk/2015/the-effects-of-immigration- on-nhs-waiting-times/

Boyd, R. şi Richerson, P.J. (2005). The origin and evolution of cultures. New York, NY: Oxford University Press.

Brewer, M.B. (1979). În-group bias în the minimal intergroup situation: A cognitivemotivational analysis. Psychological Bulletin, 86 (2), 307-324.

Britain Stronger în Europe, (fără dată). Britain stronger în Europe. Accesat la 15 septembrie 2019, www.strongerin.co.uk/get_the_facts. Declarată drept campanie oficială de rămânere în UE de către Comisia Electorală la 13 aprilie 2016.

Bruner, J.S. şi Postman, L. (1949). On the perception of incongruity: A paradigm. Journal of Personality, 18, 206-223.

Brush, S. şi Weber, A. (2 iulie 2019). London’s fight to remain a financial hub after Brexit. Bloomberg. Accesat la 9 septembrie 2019, www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-03/london-s-fight-to-remain-a- financial-hub-after-brexit-quicktake

Cadwalladr, C. (18 martie 2018). „I made Steve Bannon’s psychological warfare tool”: Meet the data war whistleblower. The Guardian. Accesat la 9 septembrie 2019, www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopherwylie-faceook-nix-bannon-trump

Chiu, C.-Y., Gelfand, M., Harrington, J.R., Leung, A., Liu, Z., Morris, M., ... Zou, X. (2015). A conclusion, yet an opening to enriching the normative approach of culture. Journal of Cross-Cultural Psychology, 46 (10), 1361- 1371.

Chiu, C.-Y., Gelfand, M., Yamagishi, T., Shteynberg, G. si Wan, C. (2010). Intersubjective culture: The role of inter subjective perceptions în cross- cultural research. Perspectives on Psychological Science, 5 (4), 482-493.

Cohen, D. (2001). Cultural variation: Considerations and implications. Psychological Bulletin, 127, 451-471.

Cooper, C. (26 iunie 2016). Brexit campaigners admit „there is no plan" for what comes next as rivals plan Tory leadership bids. Accesat la 8 septembrie 2019, www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-eu-referendum-campaigners-there-isno-plan-next-pm-tory-leadership-contest-a7104711.html

Douthat, R. (9 mai 2015). The suicide of Britain. The New York Times. Accesat la 9 septembrie

2019, www.nytimes.com/2015/05/10/opinion/sunday/ross-douthatthe- suicide-of-britain.html?searchResultPosition=4

Elmore, K. si Oyserman, D. (2012). If „we" can succeed, „1" can too: Identity-based motivation and gender în the classroom. Contemporary Educational Psychology, 37 (3), 176-185.

Facebook. (fara data). Facebook advertising targeting options. Accesat la 15 aprilie 2019, www.facebook.com/business/ads/ad-targeting#

Facebook. (30 ianuarie 2019). Facebook reports fourth quarter and full year 2018 results. Accesat la 15 aprilie 2019, https://investor.fb.com/investor-news/press-releasedetails/2019/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full- Y ear-2018-Results/def ault.aspx

Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. Journal of Economic Perspectives, 19 (4), 25-42.

Gilbert, D. (1991). How mental systems believe. American Psychologist, 46 (2), 107-119.

Gilbert, D., Krull, D. si Malone, P. (1990). Unbelieving the unbelievable: Some problems în the rejection of false information. Journal of Personality

and Social Psychology, 59 (4), 601-613.

Giuntella, O., Nicodemo, C., si Vargas-Silva, C. (2018). The effects of immigration on NHS waiting Times (No. Working Paper No. 124).
COMP AS, School of Anthropology, University of Oxford. Accesat la www.compas.ox.ac.uk/2015/the-effects-ofimmigration-on-nhs-waiting-times/

Goodwin, M. (21 septembrie 2015). Why a „Brexit” looms large. The New York Times. Accesat la 9 septembrie 2019, www.nytimes.com/2015/09/22/opinion/why-abrexit-looms-large.html?
searchResultPosition=20

The Guardian. (2016). Interactive map with regional results 06/23/2016. EU Referendum: Full Results and Analysis. Accesat la 9 septembrie 2019, www. theguardian. com/ politics/ng-interactive/2 016/j un/2 3/eu-ref erendum- live-results-and-analysis?CMP=twt_b-gdndata

Haberstroh, S., Oyserman, D., Schwarz, N., Kiihnen, U. si Ji, L.J. (2002). Is the interdependent self more sensitive to question context than the independent self? Journal of Experimental Social Psychology, 38 (3), 323- 329.

Haidle, M., Bolus, M., Collard, M., Conard, N., Garofoli, D., Lombard, M.,
... Whiten, A. (2015). The nature of culture: An eight-grade model for the evolution and expansion of cultural capacities în hominins and other animals. Journal of Anthropological Sciences, 93, 43-70.

House of Commons, Digital, Culture, Media and Sport Committee, United Kingdom. (2018). Disinformation and „fake news”: Interim Report: Government Response to the Committee’s Fifth Report of Session 2017-19.

House of Commons, Digital, Culture, Media and Sport Committee, United Kingdom. (2019). Disinformation and „fake news”: Final Report (Eighth Report of Session 2017-19 ed.).

James, W. (1890). The principles of psychology. New York, NY:

and Social Psychology, 59 (4), 601-613.

Dover. Kahneman, D. si Frederick, S. (2002). Representativeness

revisited: Attribute

substitution în intuitive judgment. În T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (ed.), Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment (pp. 49- 81). New York, NY: Cambridge University Press.

Kang, C. si Frenkel, S. (4 aprilie 2018). Facebook says Cambridge Analytica harvested data of up to 87 million users. The New York Times. Accesat la 9 septembrie, 2019, www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark- zuckerberg-testify-congress.html

Kosinski, M., Stillwell, D. si Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. Proceedings of the National Academy of Sciences, 110 (15), 5802-5805.

Kramer, A., Guillory, J. si Hancock, J. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111 (24), 8788-8790.

Kurzban, R. si Neuberg, S. (2005). Managing ingroup and outgroup relationships. În D. Buss (ed.), The handbook of evolutionary psychology (pp. 653-675). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Lewis, N., Jr. si Oyserman, D. (2015). When does the future begin? Time metrics matter, connecting present and future selves. Psychological Science, 26 (6), 816-825.

Massie, A. (9 mai 2015). Reflections on the revolution în Scotland. The Spectator. Accesat la 9 septembrie 2019, www.spectator.co.uk/2015/05/this- election-hasbeen-all-about-scotland/

McCrae, R. (2018, July 31). Geographical breakdown of the current account. The Pink Book. Accesat la 9 septembrie 2019, www.ons.gov.uk/economy/nationalaccounts/balanceofpayments/datasets/9gec

Mourey, J., Lam, B. si Oyserman, D. (2015). Consequences of cultural fluency. Social Cognition, 33 (4), 308-344.

Mourey, J., Oyserman, D. si Yoon, C. (2013). One without the other: Seeing relationships în everyday objects. Psychological Science, 24 (9), 1615-1622.

Murphy, S., Frank, L., Moran, M. si Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change în knowledge, attitudes, and behavior în entertainment-education. Journal of Communication, 61 (3), 407-431.

Nisbett, R. si Norenzayan, A. (2002). Culture and cognition. În D. Medin (coord.), Stevens' handbook of experimental psychology (pp. 561-597). New York, NY: Wiley.

Nurra, C. si Oyserman, D. (2018). From future self to current action: An identity-based motivation perspective. Self and Identity, 17 (3), 343-364.

Oyserman, D. (2007). Social identity and self-regulation. În A. Kruglanski si E.T. Higgins (coord.), Social psychology: Handbook of basic principles (pp. 432-453). New York, NY: Guilford Press.

Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action- readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 19, 250-260.

Oyserman, D. (2011). Culture as situated cognition: Cultural mindsets, cultural fluency, and meaning making. European Review of Social Psychology, 22 (1), 164-214.

Oyserman, D. (2015a). Culture as situated cognition. În R. Scott si S.
Kosslyn (coord.), Emerging trends în the behavioral and social sciences (pp. l-11). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Oyserman, D. (2015b). Pathways to success through identity-based motivation. New York, NY: Oxford University Press.

Oyserman, D. (2017). Culture three ways: Culture and subcultures within countries. Annual Review of Psychology, 68, 435-463.

Oyserman, D. (2019a). Cultural fluency, mindlessness, and gullibility. În R. Baumeister si J. Forgas (ed.), The social psychology of gullibility. New York, NY: Routledge.

Oyserman, D. (2019b). The essentialized self: Implications for motivation and selfregulation. Journal of Consumer Psychology, 29 (2), 336-343.

Oyserman, D., Elmore, K., si Smith, G. (2012). Self, self-concept, and identity. În M. Leary si J. Tangney (coord.), Handbook of self and identity (pp. 69-104). New York, NY: Guilford Press.

Oyserman, D., Lewis, N., Jr., Yan, V., Fisher, O., O'Donnell, S.C. si Horowitz, E. (2017). An identity-based motivation framework for self- regulation. Psychological Inquiry, 28, 139-147.

Oyserman, D., Sorensen, N., Reber, R. si Chen, S. (2009). Connecting and separating mind-sets: Culture as situated cognition. Journal of Personality and Social Psychology, 97 (2), 217-235.

Oyserman, D. si Yan, V.X. (2019). Making meaning: A culture-as-situated cognition approach to the consequences of cultural fluency and disfluency. În S. Kitayama si D. Cohen (ed.), Handbook of cultural psychology (pp. 536- 565). New York, NY: Guilford Press.

Petty, R. si Cacioppo, J.T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: Wm. C Brown.

Petty, R. si Cacioppo, J.T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. Advances în Consumer Research, 11, 668- 672.

Paluck, E.L. (2009). Reducing intergroup prejudice and conf lict using the media: A field experiment în Rwanda. Journal of Personality and Social Psychology, 96 (3), 574-587.

Platow, M., Foddy, M., Yamagishi, T., Lim, L. si Chow, A. (2012). Two experimental tests of trust în în-group strangers: The

moderating role of common knowledge of group membership. European Journal of Social Psychology, 42 (1), 30-35.

Redazione. (9 mai 2018). Exclusive interview with Christopher Wylie, the Cambridge Analytica whistleblower. Vogue Italia. Accesat la 9 septembrie

2019,
www.vogue.it/en/news/daily-news/2018/05/09/interview-with- christopher-wylie-cambridgeanalytica/

Reyna, V. (2004). How people make decisions that involve risk: A dualprocesses approach. Current Directions în Psychological Science, 13 (2), 60- **66**.

Schwarz, N. (2014). Cognition and communication: Judgmental biases, research methods, and the logic of conversation. New York, NY: Psychology Press.

Schwarz, N., Strack, F., Hilton, D. si Naderer, G. (1991). Base rates, representativeness, and the logic of conversation: The contextual relevance of „irrelevant” information. Social Cognition, 9 (1), 67-84.

Schwarz, N. si Sudman, S. (coord.). (2012). Context effects în social and psychological research. Berlin and Heidelberg, Germania: Springer Science & Business Media.

Shochat, E., Shniberg, M., Hirsch, G. si Tagiman, Y. (2009). U.S. Patent No. US8666198B2. Washington, DC: U.S. Patent & Trademark Office. Relationship mapping employing multi-dimensional context including facial recognition.

Shteynberg, G. (2015). Shared attention. Perspectives on Psychological Science, 10 (5), 579-590.

Shweder, R. si LeVine, R. (ed.). (1984). Culture theory: Essays on mind, self and emotion. New York, NY: Cambridge University Press.

Sudman, S., Bradburn, N.M. si Schwarz, N. (1996). Thinking about answers: The application of cognitive processes to survey methodology. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Triandis, H. (2007). Culture and psychology. În S. Kitayama si D. Cohen (coord.), Handbook of cultural psychology (pp. 59-

76). New York, NY: Guilford Press.

UK Research and Innovation (9 august 2019) Government pledges to protect science and research post Brexit [comunicat de presă]. Accesat la www.gov.uk/government/news/government-pledges-to-protect-science-and- research-post-brexit?utm_source=3aa9d710-efel-4eea-b45f-043b81d05c9d

Weedon, J., Nuland, W. şi Stamos, A. (2017). Information operations and Facebook. Accesat la 9 septembrie 2019, https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebookand- information-operations-vl.pdf.

Capitolul 11. Convingeri conspiraţioniste

Cunoaştere, apărări ale eului şi integrare socială în procesarea fake news

Dolores Albarracin

Pesemne nu e greu să dai de fake news, fiindcă nu mi-a luat decât şase minute să găsesc acest text:

Au trecut 15 luni de când unul dintre principalii oameni de ştiinţă de la CDC [Centrul pentru Prevenţia şi Controlul Bolilor], dr. William Thompson, a recunoscut că un studiu realizat în 2004 de CDC a fost falsificat pentru a arăta că nu există o legătură între vaccinul ROR şi autism. în august 2014, dr. Thompson a spus: „Regret că eu şi coautorii mei am omis informaţii semnificative statistic în articolul nostru din 2004, publicat în Journal of Pediatrics.”

Oameni buni, un cercetător de la CDC a recunoscut sub jurământ că CDC a falsificat date pentru a nega legătură dintre vaccinare şi autism. Mai mult, dr. Thompson a afirmat că

cercetători seniori de la CDC au încercat să distrugă toate documentele care aveau legătură cu această muşamalizare. Dr. Thompson a salvat documentele. Au trecut aproape 15 luni şi nu s-a întâmplat nimic.

(https://healthimpactnews.com/2015/cdc-cover-up-of-autism-and-vaccine-link-continues/)

Chiar ar trebui să credem că există dovezi că vaccinul ROR (anti-rujeolă, oreion, rubeolă) provoacă autism şi că s-a încercat ca aceste dovezi să fie ascunse? Convingeri conspiraţioniste precum cele promovate în „fake news” creează o legătură dublă (double bind) care ne spune şi (1) să credem informaţia pe baza dovezilor, şi (2) să ne mulţumim cu verificări imperfecte, pentru că dovezile au fost ascunse. Prin această dublă legătură, teoriile conspiraţiei propun o pseudorealitate care este plauzibilă sau aproape ştiinţifică şi, în acelaşi timp, îşi păstrează aura de gândire magică şi anticipare a faptului că s-ar putea ca adevărul să nu iasă niciodată la iveală. Modelul pe care îl prezint în acest capitol descrie modul în care astfel de argumente conspiraţioniste şi alte tipuri de informaţii false par plauzibile şi nefalsificabile pe baza necesităţii de cunoaştere, apărărilor eului şi integrării sociale. Motivaţia bazată pe cunoaştere reprezintă nevoia de a avea reprezentări acurate şi complete ale lumii. Motivaţia determinată de apărările eului reprezintă mecanismele defensive prin care şinele este protejat de emoţii sau sentimente negative, ca frica. Motivaţia integrării sociale reprezintă necesitatea de a ne înţelege şi de a fi valorizaţi de ceilalţi.

Mai întâi clasific convingerile în funcţie de verificabilitate şi plasez convingerile conspiraţioniste şi teoriile conspiraţiei pe acest spectru al verificabilităţii. Expun apoi modul în care teoriile conspiraţiei şi alte lucruri pe care le susţin fake news se leagă de (1) necesitatea de cunoaştere, (2) necesitatea de apărare a eului şi (3) necesitatea de integrare socială. Dacă este implicată doar una dintre aceste motivaţii, probabil că astfel de convingeri nu ar fi atât de seducătoare. însă teoriile conspiraţiei le permit receptorilor de ştiri „să aibă şi cioara din mână, şi

vrabia de pe gard”, prin faptul că îi fac să se simtă „informaţi” şi în acelaşi timp să se complacă în minciuni convenabile care le menajează orgoliul sau care îi menţin integraţi social cu preţul lipsei acurateţii. Cadrul teoretic al acestui capitol este ilustrat în Figura 11.1.

Figura 11.1. Spectrul verificabilităţii şi motivaţiile umane

Motivaţie bazată pe cunoaştere

Verificabil

Neverificabil Motivaţie bazată pe apărări ale

eului Motivaţie bazată pe integrarea socială

Verificabilitatea convingerilor

Convingerile pot fi (1) verificabile sau (2) neverificabile. Zona verificabilităţii spectrului include propoziţiile bazate pe observaţie directă prin intermediul simţurilor şi pe metoda ştiinţifică. Grupurile de oameni de ştiinţă, de exemplu, sunt constituite pe baza unei metode explicite de verificare cu care toţi sunt de acord. Jurnalismul de investigaţie are principii similare în privinţa domeniului politic, educaţional sau financiar. în sfera convingerilor verificabile, convingerile eronate sunt convingeri despre care se pretinde că sunt corecte, dar care nu au corespondent în realitate (Chan, Jones şi Albarracin, 2017). Numeroase convingeri eronate sunt în centrul grupurilor sociale (e.g. „antivaccinişti”) care le susţin. O teorie este o serie organizată de ipoteze pe baza cărora se fac predicţii într-un mod sistematic despre lucruri din realitate. Teoriile ştiinţifice folosesc metoda observaţiei sistematice şi obţin reproduceri, compară condiţii şi dezbat deschis concluziile.

Zona neverificabilităţii include (1) teoriile conspiraţiei şi (2) teorii religioase care implică forme nesistematice şi indirecte de culegere de dovezi. O teorie a conspiraţiei de tipul celor care apar din plin în fake news este o structură de convingeri conform cărora forţe puternice şi ascunse sunt responsabile de evenimente ale căror cauze le-au ascuns (Douglas, Sutton, Jolley şi Wood,

2015; Enster, 1999; Groh, 1987; Pratt, 2003; van Prooijen şi Krouwel, 2015). Teoriile conspiraţiei au modalităţi de a inocula membrii împotriva atacurilor potenţiale, în speţă prin inculcarea neîncrederii în informaţiile care provin din

surse externe. Aceste structuri de convingeri sunt solide şi rezistente la verificare.

Convingerile religoase sunt susţinute de o entitate supranaturală şi pot avea fie o structură solidă, fie o structură slabă. Sistemele slabe sunt compuse din convingeri interrelaţionate, dar în general sunt mai simple şi/sau mai puţin organizate şi nu au mecanisme de a bloca informaţiile care le contrazic. De exemplu, universalismul desemnează mai multe convingeri de tip „new age", credinţe păgâne şi religii tribale conform cărora zeitatea este întregul univers sau Pământul. Universalismul include şi sisteme în care se crede că Dumnezeu este în toate lucrurile sau în toţi oamenii. Sistemele universaliste sunt în general neconturate şi nu au un cod scris de comportament şi nici nu dispun că toate convingerile divergente sunt greşite.

Sistemele religioase puternice, cum ar fi sectele, sunt ramificaţii ale unui sistem religios mai amplu şi pun accentul pe legitimitatea unică a convingerilor şi practicilor grupului (Meagher şi O'Brien, 1979). Sectele menţin graniţe ferme cu restul societăţii şi cu grupul mai mare din care s-au separat. Grupul Boko Haram din Nigeria este un exemplu de sectă, întrucât se defineşte ca grup disident şi respinge educaţia tradiţională în favoarea secretului şi a cunoaşterii privilegiate. în al doilea rând, fundamentalismul presupune aderenţa strictă la litera textelor religioase. De exemplu, Asociaţia Evanghelică a lui Billy Graham susţine o interpretare literală a Bibliei (e.g. Geneza) prin intermediul unui imperiu mass-media. Extremismul islamic este, desigur, bine cunoscut. Alte exemple sunt kharigiţii din secolul al VII- lea şi fundamentalismul wahhabi care se presupune că este susţinut de Arabia Saudită, Pakistan şi Qatar (Braswell, 2000; Delong-Bas, 2008; Huff, 1995; Nasir, 2009). Toate aceste sisteme de convingeri sunt solide sub aspectul neverificabilităţii, pentru că implică adevăruri revelate şi în acelaşi timp descurajează adepţii de la a căuta schimbarea.

Spectrul verificabilităţii şi motivaţiile umane

Spectrul verificabilităţii apare în Figura 11.1 şi oferă un cadru interesant pentru înţelegerea modului în care convingerile pot servi diferite tipuri de motivaţii. în capătul din stânga, convingerile cele mai verificabile servesc în primul rând o funcţie de cunoaştere, dat fiind că pot fi aliniate realităţii. în capătul din dreapta, cele mai puţin verificabile convingeri pot servi în primul rând funcţiei sociale de integrare, dat fiind că avem nevoie să auzim de la alţii poveşti despre lumi secrete sau spirituale. în centru, şi convingerile verificabile, şi cele neverificabile servesc funcţii de apărare a eului, cele verificabile fiind în slujba funcţiilor de acţiune şi control (i.e. nevoia de a acţiona eficient şi de a controla rezultatul), cele neverificabile, prin funcţiile exclusiv defensive ale eului. Convingerile verificabile susţin acţiunea şi controlul în interacţiunea cu lucruri din realitate, iar cele neverificabile ne susţin iluziile convenabile.

Date fiind consideraţiile pe care le-am făcut în legătură cu Figura 11.1, teoriile conspiraţiei pot servi oricăreia dintre aceste funcţii şi se află, după cum am sugerat, în partea centrală a spectrului, între verificabilitate şi ne verif icabilitate. Sunt suficient de aproape de verificabilitate pentru a fi plauzibile şi sunt totodată îndeajuns de nefalsificabile pentru a fi neverificabile. într-o analiză a tweet-urilor referitoare la vaccinuri, noi (Palmer şi Albaraccin, 2018) am clasificat tweet-urile referitoare la ROR şi HPV în termeni de anti şi pro-vaccinare. Rezultatele au indicat prevalenţa conţinutului ştiinţific, cu un nivel puţin mai scăzut de ştiinţificitate în postările anti-vaccinare în comparaţie cu cele pro-vaccinare. Aceste date sunt prezentate în Tabelul 11.1 şi indică faptul că unele teorii ale conspiraţiei sunt susţinute într-un mod care le face să pară plauzibile din punct de vedere ştiinţific, aşadar mai aproape de capătul verificabilităţii al spectrului din Figura 11.1. însă, în acelaşi timp, prevalenţa conţinuturilor care denunţă o muşamalizare demonstrează neverificabilitatea conţinuturilor anti-vaccinare, întrucât credinţa că a avut loc o muşamalizare anulează capacitatea audienţei de a judeca informaţia.

Subterfugiul constă în plasarea mesajelor conspiraţioniste într-o zonă gri, astfel încât să fie şi verificabile, şi ne verificabile în acelaşi timp.

Tabelul 11.1. Aspecte ale tweet-urilor referitoare la vaccinuri

Aspect	vaccin ROR N = 857 vaccin HPV N = 737		
	Anti	Pro	Ai
Conţinut ştiiţific	16%	18%	IA
Denunţare a unei muşamalizări	18%	0%	8^{e}!

Am cules şi alte date care arată că teoriile conspiraţiei sunt diferite de adevăratele conspiraţii şi în privinţa plauzibilităţii, şi a nefalsificabilităţii. într-o serie de studii, le-am cerut participanţilor să evalueze teorii, unele adevărate, altele false, evaluând convingerile pe care le implică, precum şi plauzibilitatea şi nefalsificabilitatea percepută a fiecăreia. Printre aceste teorii au fost:

(1) Barack Obama nu s-a născut în SUA; şi-a falsificat certificatul de naştere pentru a deveni preşedinte.

(Politico, 2011)

(2) Imigranţii ilegali care au votat ilegat au împiedicat Partidul Republican să câştige votul popular în 2016.

(Business Insider, 2018)

(3) Guvernul SUA a creat epidemia de HIV prin injectarea experimentală a virusului în oameni cu ascendenţă africană.

(Heller, 2015)

(4) Vaccinul ROR cauzează autism, dar acest fapt a fost muşamalizat de guvernul SUA.

(Eggertson, 2010)

(5) Hillary Clinton a condus o pizzerie care funcţiona ca acoperire pentru

(6) Hibrizi de oameni şi extraterestri reptilieni ocupă în prezent poziţii de putere.

prostituţie infantilă în Washington, D.C. ***(Rolling Stone, 2017)***

(goo.gl.T79SzH)

Fiecăreia dintre aceste teorii îi corespundea una adevărată. De exemplu, teoriei pizzeriei îi corespundea ca eveniment adevărat faptul că Hillary Clinton îşi folosea propriul server pentru comunicări secrete. în general, deşi a existat o mare variabilitate a convingerilor în teoriile prezentate, participanţii au avut mai mare încredere în teoriile adevărate decât în cele false. Mai mult, am putut să studiem corelaţiile dintre convingeri şi plauzibilitate şi nefalsificabilitate. Plauzibilitatea a fost definită ca înţelegere a motivului pentru care fiecare tip de situaţie ar fi putut avea loc şi amintire a altor exemple din trecut de situaţii asemănătoare. Nefalsificabilitatea a fost definită drept convingere că dovezile contradictorii sunt rezultatul unei muşamalizări sau că sunt false. Analizele au arătat în general asociaţii sănătoase ale convingerilor cu fiecare dimensiune, deşi nefalsificabilitatea a corelat pozitiv în mai mare măsură cu credinţa în teorii conspiraţioniste decât cu alte credinţe. Conform predicţiei pe baza faptului că o credinţă conspiraţionistă este parţial verificabilă şi parţial neverificabilă, ambele dimensiuni au fost importante.

în secţiunile următoare, explic modul în care teoriile conspiraţiei sunt susţinute de motivaţii determinate de cunoaştere, de apărările eului şi de motive de integrare socială. Să ne gândim mai întâi la importanţa motivaţiei de cunoaştere. Construim teorii pentru că sunt explicaţii utile ale observaţiilor pe care le facem asupra realităţii. Stelele au exercitat o atracţie masivă asupra nespecialiştilor, filosofilor şi oamenilor de ştiinţă, toţi încercând să explice observaţii deconcertante: obiecte astronomice care dispăreau, care deveneau mai mari, care îşi schimbau traiectoria etc. „Mişcarea retrogradă”, de

exemplu, este observaţia că uneori planetele par să se mişte invers pe firmament. Ptolemeu a trebuit să creeze o explicaţie elaborată a mişcării retrograde, pentru că modelul său susţinea că plantele şi stelele se mişcă înainte în jurul Pământului. Explicaţia lui implica un aranjament complicat de cercuri, în care o planetă se rotea în jurul Pământului pe o orbită circulară, însă, la un moment dat, planeta intra într-o mică buclă înainte de a-şi relua traiectoria pe orbita principală. Intrând în această buclă, planeta, care se mişca întotdeauna înainte, „părea” că se mişcă înapoi dacă era observată de pe Pământ.

Modele explicative complicate, precum cel al lui Ptolemeu, sunt adesea abandonate în favoarea unei explicaţii mai cumpătate. în cazul mişcării planetelor este explicaţia oferită de Copernic pentru mişcarea retrogradă. El a revoluţionat cunoaşterea ştiinţifică şi religioasă a universului prin propunerea ipotezei că Pământul orbitează în jurul soarelui. Viteza de rotaţie şi orbitele sunt însă diferite, ceea ce creează iluzia de mişcare retrogradă când Pământul se mişcă cu o viteză mai mare decât celelalte corpuri cereşti. în acest caz, o explicaţie mai simplă a înlocuit-o pe cea anterioară.

Desigur, teoria lui Ptolemeu este o explicaţie întru totul utilă a mişcării corpurilor cereşti. Pentru explicarea motivului înlocuirii unei astfel de teorii utile şi larg acceptate social este necesar conceptul de motivaţie epistemică (Kruglanski, 1989, 1990; Kruglanski, Dechesne, Orehek şi Pierro, 2009; Kruglanski, Orehek, Dechesne şi Pierro, 2010), numit de alţi autori motivaţie a acurateţii (Hart et al., 2009). Acest concept se referă la faptul că oamenii caută cunoaşterea de dragul cunoaşterii, chiar dacă nu are aplicaţii practice. Motivaţia cunoaşterii este şi baza convingerilor întemeiate, şi a celor eronate. Motivaţia cunoaşterii pare o sintagmă mai potrivită decât motivaţie a acurateţii, dat fiind că informaţia şi cunoaşterea se pot plasa oriunde pe spectru, de la lipsa de acurateţe la acurate. William Davies (2016), autor premiat de New York Times, a intitulat o descriere a campaniei prezidenţiale din SUA din 2016 „Epoca politicii post-adevăr”. Potrivit lui Davies, tendinţa de a reprezenta societatea

în termeni de fapte a început odată cu introducerea contabilităţii la finalul Evului Mediu. însă, până atunci, faptele nu erau la fel de importante, cunoaşterea şi adevărul fiind dezvăluite într-o manieră nonliterală, înlocuind sfera mai degrabă trivială a faptelor.

Pe lângă cunoaştere, suntem impulsionaţi de motivaţia de apărare a Eului, adică protejarea sinelui de sentimente neplăcute, cum ar fi dezamăgirea, ruşinea sau tristeţea care pot fi provocate de comportarea în moduri incompetente sau reproşabile din punct de vedere social. O vastă literatură centrată asupra autoperfecţionării şi raţionamentului motivat******** sugerează că oamenii îşi modelează convingerile în funcţie de necesitatea psihologică de creştere a stimei de sine (Baumeister, 1997; Eagly şi Chaiken, 1993; Kunda, 1990; Tesser, 2001). De exemplu, se apără respingând sau modificând informaţiile care diminuează valoarea percepută a sinelui. Dar eul se ocupă şi de acţiuni şi de adaptarea la realitate. Din această perspectivă, motivaţia de a acţiona echilibrează şi motivaţia de a cunoaşte, ca în cazul în care suntem obligaţi să luăm decizii pe baza unor informaţii în mod necesar incomplete.

Necesităţile de cunoaştere şi de apărare a eului activează obiective care pun în mişcare mai multe procese psihologice esenţiale, inclusiv centrarea asupra anumitor concepte, utilizarea unor instrumente rudimentare de raţionare, ca euristicile şi atitudinile, şi aplicarea unei analize mai laborioase a informaţiei. Iar trecerea prin aceste etape depinde de nivelul de încredere pe care oamenii îl caută sau de ceea ce Shelly Chaiken (vezi Chaiken şi Mahswaran, 1994; Chen şi Chaiken, 1999; Chen, Duckworth şi Chaiken, 1999) a numit „praguri de încredere”. Un nivel relativ scăzut al nivelului dorit de încredere ar duce la activarea conceptului şi la procese rudimentare de raţionare. Dorinţa de a avea un nivel mai mare de încredere îi va face pe oameni să aplice un tip de raţionare analitică mai profundă până când nivelul concret de încredere ajunge la pragul dorit.

Pragurile de încredere sunt importante şi pentru motivaţia de cunoaştere, şi pentru motivaţia de apărare a eului. Oamenii care încearcă să ajungă la o înţelegere profundă a unei probleme vor aplica mai întâi activarea conceptului şi vor încerca să apeleze la un raţionament de tip euristic. Dacă euristica le satisface nivelul de încredere dorit, este probabil să ajungă la o judecată bazată pe aceasta. Invers, dacă nu se ajunge la nivelul dorit de încredere,

este probabil ca oamenii să continue printr-o analiză a informaţiei care implică efort şi care se încheie când este atins pragul dorit de încredere. Chiar dacă aceste mecanisme sunt determinate şi de motivaţia cunoaşterii, şi de cea a apărării eului, procesarea detaliată are efecte diferite, în funcţie de

tipul motivaţiei. Dacă este căutată cunoaşterea, procesele superioare duc la o înţelegere mai detaliată, nedistorsionată. Cu toate astea, dacă este căutată apărarea eului, procesarea superioară pur şi simplu raţionalizează o concluzie dorită.

Oamenii se străduiesc, de asemenea, să se integreze social, iar această necesitate influenţează la rândul său convingerile pe care le au. De exemplu, convingerea că strămoşii noştri ne apără din viaţa de apoi ne poate susţine eul, dar ne poate oferi şi o formă spirituală de integrare socială. Mai mult, numeroase teorii ale conspiraţiei şi majoritatea convingerilor ştiinţifice creează automat legături sociale cu o comunitate de semeni care împărtăşesc aceste credinţe.

Teorii ale conspiraţiei şi nevoia de cunoaştere[9]

înţelegerea realităţii presupune construirea cunoaşterii şi realizarea de judecăţi inerent subiective. Cunoaşterea este ceea ce credem că există independent de noi înşine: scriem cu certitudinea că tastatura din faţa noastră există şi suntem la fel de siguri că avem nevoie de parola corectă pentru a avea acces la computer. Pe lângă această cunoaştere, putem face judecăţi, conştienţi fiind că sunt subiective. Exemple sunt credinţa în Dumnezeu sau convingerea că renunţarea la fumat are un efect pozitiv pentru starea de sănătate. Aceste convingeri poziţionează fiecare persoană în raport cu altele, dar nu descriu realitatea sau

probabilitatea absolută ca o proproziţie să fie adevărată.

Cunoaşterea, credinţele şi atitudinile joacă mai multe roluri esenţiale, inclusiv de reprezentare a realităţii, de înţelegere a aspectelor obiective ale lumii şi de comparaţie a acestor aspecte cu standarde subiective. De exemplu, un tâmplar poate măsura blatul mesei pe care urmează să o creeze ca având un diametru de un metru. însă, dacă acest diametru înseamnă o masă mare sau mică nu se

poate evalua prin măsurătoare, ci implică prezenţa unui observator care are un standard mental pe baza căruia face o judecată, probabil diferită de a altora. Fireşte, reprezentările corecte ale realităţii ne permit să navigăm prin lumea exterioară. În acest context, avantajul de a avea convingeri este mai puţin clar şi ne aduce într-un punct important: creăm convingeri când trebuie să facem predicţii în privinţa a ceva necunoscut pentru a îndeplini un obiectiv („Cred că Mary se va duce la conferinţă, aşa că o să încerc să-mi fac timp să vorbesc cu ea"). Căutăm o aproximare care ne va permite să acţionăm în încercarea de a îndeplini obiective, recunoscând că nu avem cunoştinţe precise pentru fiecare caz în parte. Atitudinile ne permit să înţelegem că o pisică nu reprezintă aceeaşi ameninţare ca un leu, că anumite obiecte sunt comestibile şi altele, nu şi că unii oameni ne vor recompensa, iar alţii ne vor pedepsi.

Dar teoriile conspiraţiei facilitează şi înţelegerea pe care o avem asupra lumii? Da, un volum considerabil de cercetări sugerează că aşa stau lucrurile. Există trei predictori ai teoriilor conspiraţiei care indică această concluzie, şi anume (1) tendinţa de a percepe tipare, (2) incertitudinea şi (3) necesitatea de reducere a

incertitudinii.

Tendinţa de a percepe tipare

Un aspect important al teoriilor conspiraţiei este că fac legături între puncte de pe o hartă care nu există. Astfel, cercetările au acordat atenţie unor factori precum tendinţa de a percepe tipare. De exemplu, cercetarea realizată de Moulding et al. (2016) a inclus diferite evaluări ale teoriilor conspiraţiei, ca Intolerance for Uncertainty Scale (Scala de intoleranţă la incertitudine) (Buhr şi Dugas, 2002) şi Need for Cognitive Closure (Necesitatea de încheiere cognitivă) (Webster şi Kuglanski, 1994). Acest studiu a evaluat şi tendinţa de a percepe un tipar în relaţii sociale şi în distribuirea justă a durerii. Specific, autorii au inclus World Assumptions Scale (Scala presupunerilor despre lume) (WAS; Janoff-Bulman, 1989), care, printre alte dimensiuni, evaluează

percepţia întâmplărilor aleatorii („oamenilor li se întâmplă lucruri rele în mod aleatoriu”). Evaluările credinţei în teorii ale conspiraţiei au inclus Belief în Conspiracy Theories Inventory (Inventarul credinţei în teorii ale conspiraţiei) (Swami, Chamorro-Premuzic şi Furnham, 2010). Această scală foloseşte cotări de la 1 (complet fals) la 10 (complet adevărat) pentru itemi ca „Aselenizările Apollo nu au avut loc niciodată şi au fost contrafăcute într-un studio de film de la Hollywood”. Studiul a inclus şi alte evaluări ale convingerilor conspiraţioniste, toate având o corelaţie pozitivă moderată cu nevoia de încheiere cognitivă şi cu tendinţa de a percepe tipare. Cercetări mai recente au ajuns la concluzii similare (Van der Wal, Sutton, Lange şi Braga, 2018; van Prooijen, Douglas şi De Inocencio, 2018).

Incertitudinea

Teoriile conspiraţiei servesc o funcţie de cunoaştere, dat fiind că le permit oamenilor să perceapă lumea ca fiind organizată şi

predictibilă (Bale, 2007; Clarke, 2002; Hofstadter, 1964; Miller, 2002; van Prooijen şi Jostmann, 2013). Deşi orice formă de explicaţie serveşte funcţia cunoaşterii, teoriile conspiraţiei excelează datorită structurii lor de sistem monolitic. Acest tip de structură, pe care eu o numesc „sistem puternic", face nefalsificabile o serie de explicaţii prin faptul că pune la îndoială orice dovadă împotriva teoriei. De exemplu, teoria că reptile extraterestre ocupă poziţii de putere pe Pământ conţine mecanisme de invalidare a dovezilor – extraterestrii au capacitatea de a se metamorfoza şi de a ascunde orice dovadă a propriei existenţe. Acest mecanism aduce suspiciuni în privinţa oricărei informaţii oferite de persoane care doresc să o contrazică şi prioritizează astfel validitatea perspectivei conspiraţioniste.

Din punct de vedere psihologic, incertitudinea este definită ca sentiment de îndoială, care în general se presupune că e cel puţin uşor neplăcut (Wichman et al., 2010). Incertitudinea este provocată de o discrepanţă între nivelul concret de înţelegere a unui eveniment sau fenomen şi nivelul dorit de

înţelegere (Park, 2010). Cercetări realizate de van Prooijen şi Jostmann (2013) au arătat modul în care incertitudinea susţine credinţa în teorii ale conspiraţiei fără a afecta alte convingeri. în cadrul primului experiment expus în această lucrare, participanţilor le-a fost indus sentimentul incertitudinii prin sarcina de a scrie despre o experienţă de incertitudine sau li s-a cerut să scrie despre experienţa de a se uita la televizor. Apoi au citit unul sau două fragmente, primul, despre politicile neetice de resurse umane ale companiilor petroliere (etichetate „imorale” în articol) şi celălalt, despre politici prezentate ca fiind etice (etichetate „morale” în articol). Chiar dacă aceste fragmente nu discutau specific o conspiraţie, este întemeiată aşteptarea ca un actor descris ca imoral să reprezinte terenul ideal pe care o teorie a conspiraţiei poate completa spaţiile goale. Astfel, după ce au citit informaţiile despre companiile petroliere, participanţilor li s-a cerut să răspundă la trei întrebări: „Credeţi că trusturile petroliere aveau un interes direct în războiul din Irak?”, „Credeţi că trusturile petroliere au contribuit la declanşarea războiului din Irak?” şi „în ce măsură credeţi că oameni asociaţi cu companii petroliere au dat ordinul de începere a războiului din Irak?” Răspunsurile la aceşti itemi au avut un nivel ridicat de validitate internă şi au fost considerate o măsură a credinţei în teoriile conspiraţiei.

Ipoteza care a ghidat primul experiment realizat de van Prooijen şi Jostmann (2013) a fost că stările de incertitudine vor duce la credinţa spontană în conspiraţii în cazul actorilor neetici (vs. etici), chiar dacă nu sunt prezentate informaţii conspiraţioniste. Cu toate astea, în absenţa incertitudinii, cercetătorii se aşteptau să nu existe nicio diferenţă între condiţia neetică şi cea etică. în acest experiment, participanţii au avut o probabilitate mai mare de a deduce o conspiraţie dacă un actor era perceput ca fiind în general neetic (vs. etic), dar acest efect a fost prezent doar când incertitudinea a fost făcută accesibilă.

Rezultatelele Experimentului 1 au fost reproduse într-un al doilea experiment, cu aceeaşi manipulare a incertitudinii, dar folosindu-se o descriere a autorităţilor dintr-un oraş african ca fiind corupte sau ca respectând legea. După citirea acestei descrieri, participanţii au

aflat că un candidat la alegerile prezidenţiale se opunea acestor autorităţi şi a murit într-un accident de maşină. Şi în acest caz, dacă oamenii care resimt incertitudinea construiesc o teorie conspiraţionistă ca modalitate de a reduce incertitudinea, actorii neetici

ar trebui să ducă la o mai mare acceptare a intrepretărilor conspiraţioniste decât actorii etici. După cum arată rezultatele, chiar aşa s-a întâmplat.

Mai multe dovezi indirecte ale efectului incertitudinii provin din cercetări asupra efectelor ambivalenţei asupra susţinerii convingerilor conspiraţioniste. Van Harreveld, Rutjens, Schneider, Nohlen şi Keskinis (2014) au manipulat ambivalenţa cerându-le participanţilor să descrie o chestiune sau o opinie în legătură cu care erau ambivalenţi sau asupra căreia aveau o perspectivă neechivocă. Participanţii au evaluat apoi gradul în care rezultatele financiare descrise într-o vinietă aveau legătură cu acţiunile altcuiva. Rezultatele au indicat că manipularea ambivalenţei a provocat ambivalenţă şi afecte negative în legătură cu ambivalenţa. Mai mult, sentimentele neplăcute asociate îndoielii au amplificat la rândul lor credinţele conspiraţioniste.

Necesitatea de a reduce incertitudinea

De una singură, incertitudinea ar avea un efect redus dacă oamenii s-ar mulţumi fără certitudini, şi există cu siguranţă diferenţe în ce priveşte necesitatea indivizilor de a reduce incertitudinea. Aşadar, deloc surprinzător, mai multe studii au examinat relaţia dintre aceste diferenţe individuale şi convingerile eronate. Necesitatea de a reduce incertitudinea este adesea măsurată cu Intolerance of Uncertainty Scale (Carleton, Norton şi Asmundson, 2007; Freeston, Rheaume, Letarte, Dugas şi Ladouceur, 1994), prin afirmaţii ca „Nu suport să fiu luat prin surprindere” cotate pe o scală Likert de cinci puncte (de la 1 = nu mă caracterizează deloc la 5 = mă caracterizează întru totul). O altă măsurătoare folosită frecvent este Need for Cognitive Closure

Scale (Roets şi Van Hiel, 2011; Webster şi Kruglanski, 1994), cu afirmaţii ca „Nu-mi plac situaţiile imprevizibile”, evaluate pe o scală de tip Likert de şase puncte (de la 1 = total dezacord la 6 = total de acord). Există o scală foarte similară acesteia, Uncertainty Orientation Scale (Scala orientării în situaţii incerte) (Sorrentino şi Short, 1986), care se pare că a fost rezultatul unei strânse colaborări între echipe care în cele din urmă s-au

separat. S-ar putea prezice că oricare dintre aceste evaluări indică o asociaţie pozitivă cu teoriile conspiraţiei.

însă, contrar aşteptărilor, datele ştiinţifice au adus dovezi slabe în favoarea unei asociaţii directe între teoriile conspiraţiei şi necesitatea de a reduce incertitudinea. Să ne amintim că studiul realizat de van Prooijen şi Jostmann (2013) a inclus cinci măsurători ale susţinerii teoriilor conspiraţiei. Cu o astfel de meticulozitate, studiul oferă date excelente pentru determinarea gradului în care convingerile conspiraţioniste corelează cu necesitatea de finalizare cognitivă şi cu intoleranţa incertitudinii. Cu toate astea, datele au fost dezamăgitoare, fiind semnificativă doar asociaţia dintre rezultatele la Conspiracy Mentality Questionnaire (Chestionarul de mentalitate conspiraţionistă) şi Intolerance for Uncertainty.

Asociaţiile slabe între necesitatea de încheiere cognitivă şi susţinerea teoriilor conspiraţiei ar putea fi atribuite fie lipsei unei adevărate legături între cele două, fie unei asociaţii nonliniare. Un posibil candidat pentru o astfel de asociaţie nonliniară este interacţiunea dintre necesitatea de încheiere cognitivă, o predispoziţie cronică de a face atribuiri conspiraţioniste şi dovezile disponibile în momentul în care se face o judecată. Leman şi Cinnirella (2013) au abordat tocmai această problemă prin administrarea Belief în Conspiracy Theories Inventory (Inventarul încrederii în teoriile conspiraţiei), realizat de Swami et al. (2010) ca evaluare a tendinţei conspiraţioniste cronice, şi Need for Closure Scale unui eşantion format din studenţi britanici. în plus, autorii au prezentat cazul unui accident aviatic cu cinci victime, dintre care una era un personaj politic pe care opoziţia îşi dorea să îl blocheze. Dovezile fie implicau, fie nu implicau o conspiraţie.

Dacă necesitatea de finalizare cognitivă este intensă, ne putem aştepta ca audienţa să dorească să ajungă la o concluzie definitivă folosind dovezile disponibile. Astfel, persoanele care au o tendinţă

cronică de a susţine teorii ale conspiraţiei şi care au şi o necesitate intensă de încheiere ar trebui să prezinte o probabilitate mai mare de a pune accidentul pe seama unei conspiraţii, în comparaţie cu persoanele fără această tendinţă. Mai mult, participanţii cu o necesitate intensă de finalizare cognitivă care nu au primit dovezi referitoare la cauza prăbuşirii şi la schimbări suspecte de planuri de călătorie ar trebui să presupună că la mijloc e o conspiraţie, în timp ce

persoanele cu o necesitate intensă de finalizare cognitivă, care au primit informaţia că toţi investigatorii au concluzionat că prăbuşirea a fost un accident, ar trebui să presupună că într-adevăr a fost vorba de un accident. Cu toate acestea, persoanele cu o necesitate scăzută de încheiere cognitivă s-ar putea să nu sară la concluzii şi ar putea astfel să nu fie afectaţi nici de informaţiile oferite, nici de propriile gânduri conspiraţioniste cronice.

Rezultatele experimentului realizat de Leman şi Cinnirella (2013) s-au conformat aşteptărilor referitoare la tendinţele conspiraţioniste cronice. în general, şi predispoziţia constantă de a suspecta prezenţa conspiraţiilor, şi primirea de informaţii care susţin posibilitatea existenţei unei conspiraţii au crescut probabilitatea ca participanţii să presupună că e ceva necurat la mijloc. Cu toate astea, necesitatea de încheiere cognitivă a moderat influenţa tendinţei cronice de a crede în teorii ale conspiraţiei. Persoanele cu o nevoie accentuată de încheiere cognitivă au avut o probabilitate mai mare de a face atribuiri conspiraţioniste dacă aveau scoruri mari (vs. mici) la Belief în Conspiracy Theories Inventory (aproximativ M = 34 vs. 30 pe o scală 0-50). Prin opoziţie, persoanele cu o necesitate redusă de încheiere cognitivă au rămas indiferente la informaţiile care le-au fost prezentate (aproximativ M = 28 în ambele cazuri). Acest studiu poate astfel sugera că necesitatea de încheiere îi face pe oameni să se bazeze pe bănuielile pe care le au în mod obişnuit pentru a explica informaţii ambigue, dar nu are un efect însemnat dacă informaţiile sunt convingătoare.

în cadrul cercetării realizate de Marchlewska, Cichocka şi

Kossowska (2017), participanţii polonezi au trecut prin proceduri similare celor aplicate de Leman şi Cinnirella (2013). în Experimentul 1, participanţii au citit informaţii despre venirea refugiaţilor în Polonia. în general, necesitatea de încheiere a corelat cu convingerea că venirea refugiaţilor făcea parte dintr-o conspiraţie împotriva Poloniei (r=0,22). Mai mult, efectul necesităţii de finalizare a fost mai mare când participanţilor le-a fost prezentată o conversaţie pe internet care sugera că venirea refugiaţilor făcea parte dintr-o conspiraţie a Uniunii Europene împotriva Poloniei. Este important că aceste efecte au fost reproduse într-un al doilea experiment, în care, în mod similar cercetării realizate de Leman şi Cinnirella (2013), participanţii au fost expuşi la informaţii despre un accident aviatic.

Teoriile conspiraţiei ca formă de susţinere a eului

O motivaţie centrală pentru încrederea în teorii ale conspiraţiei este, conform conceptualizării noastre, necesitatea de susţinere a eului. Această motivaţie implică apărarea eului de gânduri neplăcute referitoare la sine, cum ar fi evitarea percepţiei că propria persoană este răuvoitoare, nesinceră sau incompetentă. însă fortificarea eului implică şi prezenţa capacităţilor executive, necesare pentru reuşita acţiunilor şi pentru gestionarea provocărilor vieţii.

Apărările eului

Trăsăturile de personalitate asociate personalităţii schizotipale şi paranoiei au dominat decenii întregi literatura asupra teoriilor conspiraţiei. Din perspectiva teoriei psihodinamice, personalitatea schizotipală este caracterizată de omnipotenţă, idealizare, devalorizare, negare, proiecţie primitivă sau identificare proiectivă şi clivaj. Personalitatea schizotipală implică şi fantasme autiste şi absenţa refulării (Perry, Presniak şi Olson, 2013). Aceste mecanisme le permit indivizilor să creadă că şinele este atotputernic şi să se apere de ruşine sau frică imaginându-şi că aceste gânduri şi emoţii le aparţin celorlalţi. Prin fantasme autiste, şinele poate fi protejat prin imaginarea lumii aşa cum şi-ar dori să fie. Când persoanele cu personalitate schizotipală pierd contactul cu realitatea, apar frecvent idei delirante de persecuţie, gelozie nejustificată sau un sentiment exagerat al importanţei propriei persoane. Se poate specula că

schizotipia şi paranoia sunt efectul aceloraşi tipuri de

mecanisme de apărare.

Dacă paranoia ar fi cauza teoretizării conspiraţioniste, este necesar ca mai întâi să se demonstreze că cei doi factori sunt distincţi. într-o excelentă cercetare asupra acestei chestiuni, Imhoff şi Lamberty (2018) au sintetizat corelaţiile găsite de 11 studii între teoriile conspiraţiei şi paranoia. Aceste corelaţii apar în Tabelul 11.2 şi indică faptul că cele două constructe sunt distincte, ceea ce Imhoff şi Lamberty au confirmat prin analize factoriale în două alte studii primare.

Tabelul 11.2. Corelaţii între teorii ale conspiraţiei şi paranoia

Studiu	r
Barron, Morgan, Towell, Altemeyer şi Swami (2014)	0,24
Brotherton şi Eser (2015)	0,52
Bruder, Haffke, Neave, Nouripanah şi Imhoff (2013).	Studiul 2 0,45
Bruder et al. (2013), Studiul 3	0,5
Cichocka, Marchlewska şi Golec de Zavala (2006)	0,37
Darwin, Neave şi Holmes (2011)	0,47
Grzesiak-Feldman şi Ejsmont (2008)	0,62
Grzesiak-Feldman (2015)	0,3
Wilson şi Rose (2014). Studiul 1	0,27
Wilson şi Rose (2014, Studiul 2	0,27
Wilson şi Rose (2014, Studiul 3	0,29
Wilson şi Rose (2014, Studiul 4	0,3

Sursă: Adaptat din Imhoff şi Lamberty, 2018

în cadrul unuia dintre studiile incluse în meta-analiza realizată de Imhoff şi Lamberty, Darwin et al. (2011) au evaluat aderenţa la teorii conspiraţioniste printr-un chestionar alcătuit ad-hoc, care conţinea itemi ca „Există servicii guvernamentale specializate care încearcă să reducă la tăcere persoanele care au văzut OZN-uri”. Autorii au folosit Paranormal Belief Scale (Scala credinţelor în paranormal) (PBS; Tobacyk şi Milford, 1983) pentru a evalua convingerile religioase tradiţionale, credinţa în fenomene parapsihologice, în vrăjitorie, superstiţii, spiritualism şi forme de viaţă extraordinare şi în precogniţie. Au evaluat, de asemenea, tendinţele paranoide prin Paranoid Ideation Scale (Scala ideaţiei paranoide) (Fenigstein şi Vanable, 1992), care constă în 20 de afirmaţii cu scoruri de la 1 (deloc adevărat în cazul meu) la 5 (foarte adevărat în cazul meu), care evaluează tedinţa de a crede că ceilalţi doresc să-i facă rău respondentului. Autorii au administrat şi Schizotypal Personality Questionnaire (Chestionarul personalităţii schizotipale) (SPQ), care include 22 de itemi şi subscale pentru deficite perceptiv-cognitive, deficite interpersonale şi dezorganizare. Aceste date sunt expuse în Tabelul 11.3 şi sugerează o covarianţă considerabilă între teoretizarea conspiraţionistă şi fiecare dintre aceste scale, în special credinţa în fenomene parapsihologice şi ideaţia paranoidă. Analize ale modelelor cauzale au arătat că modelul cel mai adecvat este cel în care scorul total la dimensiunea schizotipie influenţează teoretizarea conspiraţionistă şi în mod direct, şi prin medierea influenţelor asupra ideaţiei paranoide. însă acest model nu a inclus Paranormal Belief Scale.

Tabelul 11.3. Corelaţii între convingeri conspiraţioniste, credinţe religioase, diferite credinţe în paranormal şi percepţii anormale

	Scor la dimen
Credinţe religioase	0,26*

PSI (Parapsihologie)	0,53**
Vrăjitorie	0,40**
Spiritualism	0,43**
Superstiţie	0,22*
Forme de viaţă extraordinare	0,30*
Precogniţie	0,22**
Scor total la dimensiunea credinţe în paranormal	0,47**
Ideaţie paranoidă	0,47**
Deficite perceptiv-cognitive	0,31**
Deficit interpersonal	0,19*
Dezorganizare	0,27*
Scor total la dimensiunea schizotipie	0,34**

*: p < 0,05, **: p < 0,01 Sursă: Adaptat din Darwin et al., 2011

Anxietatea si necesitatea de a acţiona

[9] [9]

Necesitatea de a exercita control asupra propriului mediu a fost subliniată ca factor esenţial în tendinţa de a crede teorii ale conspiraţiei. Conform ipotezei controlului, tendinţa oamenilor de a introduce scop şi ordine în propria lume îşi are originea în necesitatea de a exercita control şi facilitează încrederea în teorii conspiraţioniste. Hofstadter (1964) a indicat faptul că ideile conspiraţioniste ajută indivizii lipsiţi de putere şi de voce să înţeleagă propria realitate socială dezavantajată (vezi şi Bale, 2007). Cercetări anterioare arată consecvent că motivaţia de a înţelege evenimentele ameninţătoare din cadrul comunităţii determină amplificarea încrederii în teorii conspiraţioniste (van Prooijen şi van Dijk, 2014; vezi şi van Prooijen şi van Lange, 2014). Controlul se referă la ameninţări sociale, dar şi la dorinţa generală de a menţine controlul asupra oricărui aspect al lumii şi a dus la cercetări asupra modalităţilor de creare de sens (Heine, Proulx şi Vohs, 2006; Park, 2010; van den Bos, 2009) şi asupra controlului compensator (Kay, Whitson, Gaucher şi Galinksy, 2009; Rutjens, van Harrenveld şi van der Plight, 2013). Cu cât un eveniment este mai tulburător sau cu cât este mai mare pierderea controlului, cu atât este mai probabil ca oamenii să creadă interpretări conspiraţioniste ale evenimentului (Mccauley şi Jacques, 1979; Pipes, 1997; Robins şi Post, 1997; Shermer, 2011; J. van Prooijen şi van Dijk, 2014).

Percepţia controlului personal ne protejează de întâmplările aleatorii şi dezorientante din viaţa noastră (Lerner, 1980). Potrivit lui Kay et al. (2009), oamenii au un arsenal de mecanisme psihologice compensatorii care menţin senzaţia de control chiar dacă de fapt controlul real nu este posibil (vezi şi Axt, Landau şi Kay, volumul de faţă). O reorganizare perceptivă compensatoare a lumii ca fiind ordonată pare o consecinţă a experienţei anxietăţii, asociate reducerii controlului. Pentru a testa această

posibilitate, Whitson şi Galinksy (2008) le-au cerut participanţilor la studiu să-şi amintească experienţe în care au simţit că nu au control, condiţie comparată

cu situaţii de afirmare a sinelui. Afirmarea sinelui (Steele, 1988) este realizată adesea prin amintirea valorilor importante şi este de aşteptat să determine reducerea anxietăţii şi disonanţei cognitive. Astfel, în cazul activării sentimentelor asociate reducerii controlului, afirmarea sinelui ar trebui să restaureze senzaţia de control. în acest studiu, participanţii care nu deţineau resurse pentru afirmarea sinelui au avut o tendinţă mai accentuată de a crede explicaţii conspiraţioniste decât cei cărora li s-a cerut să-şi amintească alte tipuri de materiale sau nimic. Cu alte cuvinte, restabilirea încrederii în sine a redus anxietatea şi a eliminat necesitatea de a vedea ordine în evenimente ambigue.

O limită a datelor din studiul realizat de Whitson şi Galinksy este absenţa unui nivel de referinţă pentru manipularea controlului. însă, din fericire, van Prooijen şi Acker (2015) au realizat un experiment similar în cadrul căruia participanţii au scris despre o situaţie în care au simţit că aveau control, că nu aveau control sau în care nu era vorba despre control. Apoi, participanţii au citit informaţii despre construirea unei linii de metrou în Amsterdam şi le-au fost puse întrebări despre corupţia din protocoalele de acordare a contractului de construcţie. La fel ca în cercetarea realizată de Whitson şi Galinksy, participanţii cu un nivel redus de control au avut o tendinţă mai accentuată de a crede în conspiraţii decât participanţii cu un nivel ridicat de

control. Descoperirilor anterioare li s-a adăugat informaţia că participanţii din grupul de control nu au prezentat diferenţe semnificative în comparaţie cu participanţii cu nivel scăzut de control, dar au prezentat diferenţe în comparaţie cu participanţii cu nivel ridicat de control. în concluzie, ameninţările asupra controlului amplifică tendinţa de a da lumii scop, sens şi ordine, cu preţul credinţei în conspiraţii.

Este interesant că van Prooijen şi Acker (2015) au reanalizat şi o cercetare asupra conspiraţiilor legate de Y2K********. Acest studiu a inclus evaluări ale ameninţării pe care eroarea de software Y2K o reprezenta pentru funcţionarea sistemelor informatice din întreaga lume, precum şi diferite credinţe conspiraţioniste, printre acestea fiind asasinarea lui Kennedy şi ascunderea dovezilor că există extraterestri. Gradul în care respondenţii se simţeau ameninţaţi de Y2K corela cu credinţa lor în diferite teorii ale conspiraţiei care nu aveau nicio legătură cu Y2K, ceea ce sugerează că este probabil ca orice ameninţare percepută să provoace explicaţii conspiraţioniste

ale evenimentelor. Este interesant că ameninţarea percepută ca prezentată de Y2K corela negativ cu credinţa că această eroare de software era în centrul unei conspiraţii. Această asociaţie negativă poate sugera că oamenii care se simţeau în mai mare măsură ameninţaţi erau mai bine informaţi despre cauzele Y2K. Altfel, legătura evidentă dintre cele două variabile i-ar fi putut face pe participanţi să-şi schimbe raţionamentul referitor la conspiraţie, ca efort de a corecta influenţa propriilor emoţii.

O demonstraţie mai degrabă generală a asociaţiilor dintre încrederea într-o teorie a conspiraţiei şi stres a fost oferită într-o cercetare de corelaţie realizată de Swami şi colegii săi (2016). Cercetătorii au colectat date de la adulţi americani înscrişi la Amazon Mechanical Turk. Participanţii au completat Belief în Conspiracy Theories Inventory, precum şi Perceived Stress Scale (Scala stresului perceput) (Cohen, Kamarck şi Mermelstein, 1983), List of Threatening Experiences Questionnaire (Chestionarul experienţelor ameninţătoare) (Brugha, Bebbington, Tennant şi Hurry, 1985), versiunea Y-l a State-Trait Anxiety Inventory (Inventarul de anxietate stare-trăsătură) (Spielberger, Gorsuch, Luschene, Vagg şi Jacobs, 1983) ca evaluare a anxietăţii ca stare, versiunea Y-2 a State-Trait Anxiety Inventory (Spielberger et al., 1983) ca evaluare a anxietăţii ca trăsătură şi Profile of Mood States (Profilul stărilor dispoziţionale) (Shacham, 1983). Stresul perceput, evenimentele de viaţă stresante şi anxietatea ca trăsătură au corelat pozitiv cu încrederea în teorii ale conspiraţiei (valorile r s-au situat între 0,10 şi 0,29).

Una dintre formele anxietăţii care a primit atenţie în literatură a fost ataşamentul nesecurizant. Persoanele cu ataşament securizant (vs. nesecurizant) caută susţinere instrumentală şi afectivă din partea celorlalţi (Florian, Mikulincer şi Taubman, 1995; Larose, Bernier, Soucy şi Duchesne, 1999). Persoanele cu ataşament nesecurizant tind să evite (ataşament evitant) sau caută intens apropierea celorlalţi. Indivizii anxioşi tind să exagereze ameninţările ca formă de a obţine susţinere din partea celorlalţi şi sunt hipervigilenţi în domeniul interpersonal (Cassidy şi Berlin, 1994; Cassidy şi Kobak, 1988; Mikulincer, Shaver şi Pereg, 2003). Green şi Douglas (2018) au investigat posibilitatea ca hipervigilenţa asociată ataşamentului anxios să fie asociată cu încrederea în teorii conspiraţioniste ca încercare de reducere a anxietăţii (Douglas, Sutton şi Cichocka, 2017). Pentru a testa această ipoteză, Green şi Douglas au administrat chestionare care evaluează ataşamentul şi

credinţa în teorii ale conspiraţiei şi în tendinţa generală a grupurilor care deţin puterea de a conspira. Conform aşteptărilor, ataşamentul anxios a prezis gândirea conspiraţionistă chiar şi după controlul altor variabile interpersonale şi politice.

Efectele determinate de nivelul redus de control, de anxietate, de stres şi de stilul de ataşament asupra tendinţei de a crede teorii ale conspiraţiei au o probabilitate ridicată nu doar de a fi neplăcute, ci şi de a fi problematice pentru acţiunile propriu-zise. De fapt, s-a propus ipoteza conform căreia disonanţa cognitivă provoacă efecte nu din cauza experienţei anxietăţii, ci din cauza perturbării acţiunii cauzate de aceste sentimente (Harmon-Jones, Harmon-Jones şi Levy, 2015). întrucât convingerile şi atitudinile determină automat acţiuni, apar conflicte dacă aceste convingeri şi atitudini au implicaţii contradictorii. Astfel, susţinerea acţiunilor într-o modalitate relativ ordonată este probabil să reprezinte un factor care stă la baza multor descoperiri asociate reducerii controlului perceput.

Stima de sine si narcisismul[9]

S-a susţinut că menţinerea stimei de sine stă la baza teoriilor conspiraţiei, ipoteza fiind că explicaţiile şi plasarea aspectelor negative în afara sinelui sunt reconfortante (Robins şi Post, 1997). Mai multe studii au evaluat stima de sine şi au corelat-o cu evaluări ale teoriilor conspiraţiei. De exemplu, în cadrul unui studiu realizat în Marea Britanie şi Austria (Swami et al., 2011), participanţii au completat instrumente de evaluare referitoare la

teoria conspiraţiei şi stima de sine. Credinţa într-o conspiraţie în jurul atacurilor cu bombe din Londra de la 7 iulie 2005 şi un inventar general de încredere în teoriile conspiraţiei au corelat cu stima de sine ($r = -0,16$ şi $r = -0,20$), ceea ce susţine ipoteza că persoanele cu stimă de sine scăzută susţin ideile conspiraţioniste în mai mare măsură decât persoanele cu stimă de sine ridicată, ceea ce s-a reprodus într-un al doilea studiu care a folosit o teorie fictivă a conspiraţiei, precum şi în alte cercetări (Galliford şi Furnham, 2017).

Această descoperire aparent robustă are însă două explicaţii posibile. Pe de o parte, stima de sine redusă poate amplifica aceste credinţe ca încercare de a accentua sentimentele pozitive faţă de sine. Pe de altă parte, stima de sine scăzută poate pur şi simplu să coloreze perspectiva oamenilor asupra lumii într-un mod negativ.

Cercetarea realizată de Cichocka, Marchlewska, De şi Olechowski (2016) a pus în lumină procesele prin care stima de sine influenţează ideile conspiraţioniste. Chiar dacă corelaţiile de ordin zero între stima de sine şi teoriile conspiraţiei nu sunt semnificative din punct de vedere statistic, stima de sine prezice credinţa în teoriile conspiraţiei dacă este controlat narcisismul. însă este interesant că narcisismul are o asociaţie pozitivă consecventă cu teoriile conspiraţiei. Specific, narcisicii au o probabilitate mai mare decât non-narcisicii de a se considera invidiaţi şi obiecte ale conspiraţiilor din partea celorlalţi, idee paranoidă care prezice credinţa în teoriile conspiraţiei.

Cele trei studii raportate de Cichocka et al. (2016) susţin ideea că narcisismul corelează pozitiv cu teoriile conspiraţiei (e.g. r = 0,25 în Studiul 2) şi paranoia (e.g. r = 0,18 în Studiul 2) şi că unele influenţe ale narcisismului asupra teoriilor conspiraţiei sunt mediate de paranoia. Prin opoziţie, stima scăzută de sine este asociată cu niveluri mai mici de paranoia, posibil pentru că e nevoie ca persoana să se considere valoroasă ca să se considere în centrul unei conspiraţii. Mai mult, stima de sine a corelat cu respectul pentru omenire, ceea ce implică faptul că autovalorizarea prezice o atitudine generală pozitivă faţă de ceilalţi.

Toate cercetările asupra stimei de sine şi narcisismului sunt fireşte de natură corelativă, dar variabila inerentă a necesităţii de unicitate a fost investigată prin proceduri experimentale. Necesitatea de a fi unic este dorinţa de a fi diferit de ceilalţi şi de a ieşi în evidenţă prin caracteristici şi idei unice (Lynn şi Snyder, 2002). Teoriile conspiraţiei sunt indicatori ideali ai unicităţii, dat fiind că sunt relativ neconvenţionale şi sugerează acces la o

cunoaştere privilegiată (Lantian, Muller, Nurra şi Douglas, 2017). Participanţii care au scris despre o situaţie anterioară în care şi-au exprimat individualitatea, prin opoziţie cu cei care au scris despre exprimarea conformismului, au raportat interpretări mai accentuat conspiraţioniste ale unui accident (Lantian et al.,

2017). în această lumină, pare posibil ca asociaţia pozitivă dintre narcisism şi teoriile conspiraţiei să fie determinată şi de numeroasele tendinţe ale narcisicilor de a se considera superiori din punct de vedere intelectual, şi astfel mai capabili să perceapă intrigi dificil de descoperit (pentru cercetări în domeniul narcisismului colectiv, vezi Golec de Zavala şi Federico, 2018).

Teoriile conspiraţiei ca formă de integrare socială

Teoriile conspiraţiei sunt un fenomen social, în timp ce paranoia se referă la idei individuale. Astfel, la fel ca în cazul altor fenomene sociale, trebuie să luăm în considerare motivele sociale care susţin gândirea de tip conspiraţionist, multe dintre acestea fiind investigate în literatură. Desigur, numeroşi factori sociali implicaţi în teorii ale conspiraţiei sunt de natură politică, dar efectele izolării şi excluderii au legătură în general cu necesitatea de integrare socială în reţele informale.

Izolarea şi excluderea socială au reprezentat principalele variabile explicative în studierea teoriilor conspiraţiei, dar dovezile nu sunt lipsite de ambiguităţi. Pe de o parte, izolarea şi excluderea socială par să susţină credinţa în teorii ale conspiraţiei prin amplificarea anxietăţii şi necesităţii de a simplifica lumea. Graeupner şi Coman (2017) au investigat această posibilitate prin două studii, unul de corelaţii şi unul experimental. Corelaţia dintre sentimentele de excludere şi susţinerea teoriilor conspiraţiei a fost $r = 0{,}19$.
Pe de altă parte, legăturile sociale şi includerea în grupuri pot accentua preocuparea pentru ameninţări sociale cum sunt cele prezentate de teoriile conspiraţiei. De fapt, al doilea studiu realizat de Graeupner şi Coman a arătat că alegerea evidentă a

unei persoane ca partener într-o sarcină experimentală (manipularea excluderii) a dus la atribuiri conspiraţioniste mai accentuate decât faptul de a nu fi selectat, efect egal cu r = 0,25.

Rezumat

Trecerea în revistă din acest capitol sugerează că încep să fie din ce în ce mai multe cercetări asupra modului în care argumentele devin plauzibile şi nefalsificabile şi că este necesar ca oamenii de ştiinţă să abordeze cu atenţie aceste subiecte. în speţă, numeroase studii din literatură sunt realizate cu studenţi şi eşantioane nereprezentative. Mai mult, cercetările nu au luat suficient în considerare gradul în care social media şi alte tehnologii digitale contribuie la diseminarea teoriilor conspiraţiei şi a altor forme periculoase de fake news. în viitor, eşantioane naţionale mai diverse şi studiul diferitelor tehnologii va face mai multă lumină în epoca post-adevăr în care trăim.

în acest capitol am sugerat că teoriile conspiraţiei reprezintă un caz fascinant de argument susţinut şi pe baza verificabilităţii, şi a neverificabilităţii. Aceşti doi poli fac legătura între teoriile conspiraţiei şi necesităţile umane absolut fundamentale: necesitatea de cunoaştere, necesitatea de apărare a eului şi necesitatea de integrare socială. Astfel, teoriile conspiraţiei oferă o pseudo- realitate plauzibilă sau aproape ştiinţifică şi, în acelaşi timp, menţin misterul muşamalizărilor. Această asociere face astfel de convingeri durabile şi dificil de corectat.

Referinţe

9

Bale, J.M. (2007). Political paranoia v. political realism: On distinguishing between bogus conspiracy theories and genuine conspiratorial politics: Patterns of prejudice (Vol. 41). Graduate School of International Policy Studies, Monterey Institute of International Studies. Monterey, CA, US: Taylor & Francis,

http://dx.doi.org/10.1080/00313220601118751

Barron, D., Morgan, K., Towell, T., Altemeyer, B. si Swami, V. (2014).

Associations between schizotypy and belief în conspiracist ideation: Personality and individual differences (Vol. 70). Department of Psychology, University of Westminster. Londra, Marea Britanie david.barron@my.westminster.ac.uk; Barron, David, 309 Regent Street, Londra, Marea Britanie, W1B 2UW: Department of Psychology, University of Westminster, david.barron@my.westminster.ac: Elsevier Science. http://dx.doi.Org/10.1016/j.paid.2014.06.040

Baumeister, R.F. (1997). Identity, self-concept, and self-esteem: The self lost and found. În Handbook of personality psychology (pp. 681-710). San Diego, CA, USA: Academic Press.

Braswell, G.W. (2000). What you need to know about Islam & Muslims. Nashville, TN: B&H Publishing Group.

Brotherton, R. si Eser, S. (2015). Bored to fears: Boredom proneness, paranoia, and conspiracy theories. Personality and Individual Differences, 80, l-5. https://doi.Org/10.1016/j.paid.2015.02.011

Bruder, M., Haffke, P., Neave, N., Nouripanah, N. si Imhoff, R. (aprilie 2013). Measuring individual differences în generic beliefs în conspiracy theories across cultures: Conspiracy mentality questionnaire. Frontiers în Psychology, 4, 225. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00225

Brugha, T., Bebbington, P., Tennant, C. si Hurry, J. (1985). The list of threatening experiences: A subset of 12 life event categories with considerable long-term contextual threat. Psychological Medicine. https://doi.org/10.1017/S003329170002105X

Buhr, K. si Dugas, M.J. (2002). The intolerance of uncertainty scale: Psychometric properties of the English version. Behaviour Research and Therapy, 40 (8), 931-945. https://doi.org/10.1016/S0005-7967(01)00092-4

Business Insider. (2018). 19 outlandish conspiracy theories

Donald Trump has floated on the campaign trail and în the White House. Accesat la www.businessinsider.com/donald-trump-conspiracy-theories-2016- 5#claims- 3000-people-didnt-die-inpuerto-rico-after-hurricane-maria-and-that- democrats-inflated-the-death-toll-19

Carleton, R.N., Norton, M.A.P J. si Asmundson, G.J.G. (2007). Fearing the unknown: A short version of the Intolerance of Uncertainty Scale. Journal of Anxiety Disorders. https://doi.Org/10.1016/j.janxdis.2006.03.014

Cassidy, J. si Berlin, L.J. (1994). The insecure/ambivalent pattern of attachment: Theory and research. Child Development. https://doi.Org/10.llll/j.1467-8624.1994.tb00796.x

Cassidy, J. si Kobak, R.R. (1988). Avoidance and its relation to other defensive process. În J. Belsky si T. Nezworski (coord.), Child psychology. Clinical implications of attachment (pp. 300-323). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Chaiken, S. si Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. Journal of Personality and Social Psychology. https://doi.Org/10.1037/0022-3514.66.3.460

Chan, M.S., Jones, C.R. si Albarracin, D. (2017). Countering false beliefs:
An analysis of the evidence and recommendations of best practices for the retraction and correction of scientific misinformation. În Handbook of the science of science communication. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190497620.013.37

Chen, S. si Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model în its broader context. În Dualprocess theories în social psychology. https://doi.Org/10.4319/lo.2013.58.2.0489

Chen, S., Duckworth, K. si Chaiken, S.R. (1999). Motivated heuristic and systematic processing. Psychological Inquiry. https://doi.org/10.1207/sl5327965plil001_6

Cichocka, A., Marchlewska, M., De, A.G. si Olechowski, M. (2016). „They will not control us”: Ingroup positivity and belief în intergroup conspiracies, 556-576.

https://doi.org/10.llll/bjop.12158

Cichocka, A., Marchlewska, M. si Golec de Zavala, A. (2016). Does self-love or self-hate predict conspiracy beliefs? Narcissism, self-esteem, and the

endorsement of conspiracy theories: Social psychological and personality science (Vol. 7). Canterbury, UK: School of Psychology, University of Kent a.k.cichocka@kent.ac.uk; Institute for Social Studies, University of Warsaw, Warsaw, Poland; Department of Psychology, Goldsmiths, University of London, Londra, United Kingdom; Cichock: Sage Publications. http://dx.doi.org/10.1177/1948550615616170

Clarke, S. (2002). Conspiracy theories and conspiracy theorizing. Philosophy of the Social Sciences, https://doi.org/10.1177/004931032002001

Cohen, S., Kamarck, T. si Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. Journal of Health and Social Behavior, 24 (4), 385-396.

Darwin, H., Neave, N. si Holmes, J. (2011). Belief în conspiracy theories. The role of paranormal belief, paranoid ideation and schizotypy. Personality and Individual Differences, 50 (8), 1289-1293. https://doi.Org/10.1016/j.paid.2011.02.027

Davies W. (24 august 2016). The age of post-truth politics. The New York Times. Accesat la www.nytimes.com/

Delong-Bas, N.J. (2008). Wahhabi Islam: From revival and reform to global jihad. Oxford: Oxford University Press.

Douglas, K.M., Sutton, R.M. si Cichocka, A. (2017). The psychology of conspiracy theories. Current Directions în Psychological Science, 26 (6), 538-542. https://doi.org/10.1177/0963721417718261

Douglas, K.M., Sutton, R.M., Jolley, D. si Wood, M.J. (2015). The social, political, environmental, and health-related consequences of conspiracy theories. În M. Bilewicz, A. Cichocka si W. Soral (coord.), The psychology of conspiracy (pp. 183-200). New York si Londra: Routledge/Taylor & Francis Group.

Eagly, A.H. si Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eggertson, L. (2010). Lancet retracts 12-year-old article linking autism to

MMR vaccines. CMAJ: Canadian Medical Association Journal = Journal de l'Association Médicale Canadienne, 182 (4). https://doi.org/10.1503/cmaj.109-3179

Enster, M. (1999). Conspiracy theories: Secrecy and power în American culture. St. Paul, MN: University of Minnesota Press.

Fenigstein, A. si Vanable, P.A. (1992). Paranoia and self-consciousness. Journal of Personality and Social Psychology, https://doi.org/10.1037/0022- 3514.62.1.129

Florian, V., Mikulincer, M. si Taubman, O. (1995). Does hardiness contribute to mental health during a stressful real-life situation? The roles of appraisal and coping. Journal of Personality and Social Psychology. https://doi.Org/10.1037/0022-3514.68.4.687

Freeston, M.H., Rhéaume, J., Letarte, H., Dugas, M.J. si Ladouceur, R. (1994). Why do people worry? Personality and Individual Differences. https://doi.org/10.1016/0191-8869(94)90048-5

Galliford, N. si Furnham, A. (2017). Individual difference factors and beliefs în medical and political conspiracy theories: Scandinavian journal of psychology (Vol. 58). Research Department of Clinical, Educational and Health Psychology, University College London. Londra, Marea Britanie: Wiley-Blackwell Publishing Ltd. http://dx.doi.org/10.llll/sjop.12382

Golec de Zavala, A. si Federico, C.M. (2018). Collective narcissism and the growth of conspiracy thinking over the course of the 2016 United States presidential election: A longitudinal analysis. European Journal of Social Psychology, https://doi.org/10.1002/ejsp.2496

Graeupner, D. si Coman, A. (2017). The dark side of meaning-making: How social exclusion leads to superstitious thinking: Journal of experimental social psychology (Vol. 69). Princeton, NJ, US: Department of Psychology, Princeton University

acoman@princeton.edu; Coman, Alin, Peretsman- Scully Hall, #529, Princeton, US, 08540, Department of Psychology, Princeton University, acoman@princeton.edu: Elsevier Science.
http://dx.doi.Org/10.1016/j.jesp.2016.10.003

Green, R. si Douglas, K.M. (2018). Anxious attachment and belief în conspiracy theories. Personality and Individual Differences, 125, 30-37. https://doi.Org/10.1016/j.paid.2017.12.023

Groh, D. (1987). Draft of a theory of conspiracy theories. În Changing conceptions of conspiracy, https://doi.org/10.1007/978-l-4612-4618-3

Grzesiak-Feldman, M. (2015). Are the high authoritarians more prone to adopt conspiracy theories? The role of right-wing authoritarianism în conspiratorial thinking. (M. Bilewicz, A. Cichocka, si W. Soral, coord.), The psychology of conspiracy BT: The psychology of conspiracy. New York, NY: Routledge and Taylor & Francis Group. Accesat la https://search.proquest.com/docview/1717508783?accountid=14553

Grzesiak-Feldman, M. si Ejsmont, A. (2008). Paranoia and conspiracy thinking of Jews, Arabs, Germans, and Russians în a Polish sample: Psychological reports (Vol. 102). Warsaw, Poland: University of Warsaw ika@psych.uw.edu.pl; Grzesiak-Feldman, Monika, Stawki 5/7, Warsaw, Poland, 00-183, Faculty of Psychology, University of Warsaw, ika@psych.uw.edu.pl: Psychological Reports Sage Publications. http://dx.doi.Org/10.2466/PR0.102.3.884-886

Harmon-Jones, E., Harmon-Jones, C. si Fevy, N. (2015). An action-based model of cognitive-dissonance processes. Current Directions în Psychological Science. https://doi. org/10.1177/0963721414566449

Hart, W., Albarracin, D., Eagly, A.H., Findberg, M., Fee, K.H. si Brechan, I. (2009). Feeling validated vs. being correct: A meta-analysis of exposure to information. Psychological Bulletin, 135, 555-588. doi: 10.1037/a0015701. PMID: 19586162

Heine, S.J., Proulx, T. si Vohs, K.D. (2006). The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations.

Personality and Social Psychology Review, 10 (2), 88-110.
https://doi.org/10.1207/sl5327957psprl002_l

Heller, J. (2015). Rumors and realities: Making sense of HIV/AIDS conspiracy narratives and contemporary legends. American Journal of Public

Health, 105 (1), e43-e50. https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302284

Hofstadter, R. (noiembrie 1964). The paranoid style în American politics. Harpers Magazine.

Huff, T.E. (1995). Rethinking islam and fundamentalism. Sociological Forum, https://doi.org/10.1007/BF02095834

Imhoff, R. si Lamberty, P. (2018). How paranoid are conspiracy believers? Toward a more fine-grained understanding of the connect and disconnect between paranoia and belief în conspiracy theories. European Journal of Social Psychology. Mainz, Germany: Johannes Gutenberg University of Mainz roland.imhoff@uni-mainz.de: John Wiley & Sons. http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.2494

Janoff-Bulman, R. (1989). Assumptive worlds and the stress of traumatic events: Applications of the schema construct. Social Cognition. https://doi.Org/10.1521/soco.1989.7.2.113

Kay, A.C., Whitson, J.A., Gaucher, D. si Galinsky, A.D. (2009). Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens: Current directions în psychological science (Vol. 18). Waterloo, ON, Canada: University of Waterloo ackay@uwaterloo.ca; University of Texas at Austin, Austin, TX, US; Northwestern University, Evanston, IL, US; Kay, Aaron C., 200 University AveWest, Waterloo, Canada, Department of Psychology, University of Water: Wiley-Blackwell Publishing Ltd. Blackwell Publishing Sage Publications. http://dx.doi.Org/10.llll/j.1467-8721.2009.01649.x

Kruglanski, A.W. (1989). Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and motivational bases: Perspectives în social psychology. https://doi.org/10.1007/978-l-4899-0924-4

Kruglanski, A.W. (1990). Lay epistemic theory în social-cognitive psychology. Psychological Inquiry. https://doi.org/10.1207/sl5327965pli0103_l

Kruglanski, A.W., Dechesne, M., Orehek, E. si Pierro, A. (2009). Three

decades of lay epistemics: The why, how, and who of knowledge formation. European Review of Social Psychology. https://doi.org/10.1080/10463280902860037

Kruglanski, A.W., Orehek, E., Dechesne, M. si Pierro, A. (2010). Lay epistemic theory: The motivational, cognitive, and social aspects of knowledge formation. Social and Personality Psychology Compass. https://doi.Org/10.llll/j.1751-9004.2010.00308.x

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. Psychological Bulletin. https://doi.Org/10.1037/0033-2909.108.3.480

Lantian, A., Muller, D., Nurra, C. si Douglas, K.M. (2017). „1 know things they don’t know!”: The role of need for uniqueness în belief în conspiracy theories: Social psychology (Vol. 48). Grenoble, France: University Grenoble Alpes dominique.muller@univgrenoble-alpes.fr; School of Psychology, University of Kent, United Kingdom; Muller,Dominique, Bâtiment BSHM, Grenoble Cedex 9, France, 38 058, LIP/PC2S, University Grenoble Alpes, dominique.muller@univ-: Hogrefe Publishing Hogrefe & Huber Publishers Verlag Hans Huber, http://dx.doi.org/10.1027/1864-9335/a000306

Larose, S., Bernier, A., Soucy, N. si Duchesne, S. (1999). Attachment style dimensions, network orientation and the process of seeking help from college teachers. Journal of Social and Personal Relationships. https://doi.org/10.1177/0265407599162006

Leman, P.J. si Cinnirella, M. (2013). Beliefs în conspiracy theories and the need for cognitive closure. Frontiers în Psychology, 4. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00378

Lerner, M.J. (1980). The belief în a just world. În The belief în a just world:
A fundamental delusion, https://doi.org/10.1007/978-l-4899-0448-5_2

Lynn, M. si Snyder, C.R. (2002). Uniqueness seeking. În C.R. Snyder si S.J. Lopez (coord.), Handbook of positive psychology (pp. 395-410). New York, NY: Oxford University Press.

Marchlewska, M., Cichocka, A. si Kossowska, M. (2017). Addicted to

answers: Need for cognitive closure and the endorsement of conspiracy beliefs. European journal of social psychology (Vol. 48). Warsaw, Poland: Institute for Social Studies, University of Warsaw marta.marchlewska@psych.uw.edu.pl; School of Psychology, University of Kent, Canterbury, United Kingdom; Institute of Psychology, Jagiellonian University, Krakow, Poland: John Wiley & Sons. http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.2308

Mccauley, C. si Jacques, S. (1979). The popularity of conspiracy theories of presidential assassination: A Bayesian analysis. Journal of Personality and Social Psychology, 37 (5), 637-644. https://doi.org/10.1037/0022- 3514.37.5.637

Meagher, P.K., si O'Brien, T.C. (1979). Encyclopedic dictionary of religion (Vol. 3). Sisters of St. Joseph of Philadelphia. Washington, DC: Corpus Publications.

Mikulincer, M., Shaver, P.R. si Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. Motivation and Emotion. https://doi.Org/10.1023/A:1024515519160

Miller, S. (2002). Conspiracy theories: Public arguments as coded social critiques: A Rhetorical analysis of the TWA flight 800 conspiracy theories. Argumentation and Advocacy. https://doi.org/10.1080/00028533.2002.11821576

Moulding, R., Nix-Carnell, S., Schnabel, A., Nedeljkovic, M., Burnside, E.E., Lentini, A.F. si Mehzabin, N. (2016). Better the devil you know than a world you don't? Intolerance of uncertainty and worldview explanations for belief în conspiracy theories: Personality and individual differences (Vol. 98). Burwood, VIC, Australia: School of Psychology, Deakin University richard.moulding@deakin.edu.au; School of Psychology, Swinburne University of Technology, VIC, Australia; Moulding, Richard, Melbourne Burwood Campus, 221 Burwood

Highway, Burwood, Australia, 3: Elsevier Science.
http://dx.doi.Org/10.1016/j.paid.2016.04.060

Nasir, J.J. (2009). The status of women under Islamic law and modern

Islamic legislation. Boston, MA: Brill.

Palmer, R. si Albarracin, D. (2018). Trust în science as a deterrent and a facilitator of belief în conspiracy theories: Pseudoscience preys on audiences that trust în science. University of Illinois at Urbana-Champaign. https://doi.org/10.13012/B2IDB-4469040_Vl

Park, C.L. (2010). Making sense of the meaning literature: An integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. Psychological Bulletin, https://doi.org/10.1037/a0018301

Perry, J.C., Presniak, M.D. si Olson, T.R. (2013). Defense mechanisms în schizotypal, borderline, antisocial, and narcissistic personality disorders. Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes, 76 (1), 32-52. https://doi.Org/10.1521/psyc.2013.76.l.32

Pipes, D. (1997). Conspiracy: How the paranoid style flourishes and where it comes from. New York: Free Press.

Politico. (2011). Birthersim: Where it all began. Politico. În B. Smith, si B. Tau. Accesat la https://www.politico.com/story/2011/04/birtherism-where-it- all-began-053563

Pratt, R. (2003). Theorizing conspiracy. Theory and Society. https://doi.Org/10.1023/A:1023996501425

Prooijen, J.-W. si Acker, M. (2015). The influence of control on belief în conspiracy theories: Conceptual and applied extensions: Applied cognitive psychology (Vol. 29). Amsterdam, Netherlands: Netherlands Institute for the Study of Crime and Faw Enforcementj.w.van.prooijen@vu.nl; Otterbein University, Westerville, OH, US; Prooijen, Jan-Willem, Van der Boechorststraat 1, Amsterdam, Netherlands, 1081 BT, Department of Social: John Wiley & Sons, http://dx.doi.org/10.1002/acp.3161

Robins, R.S. si Post, J.M. (1997). Political paranoia: The psychopolitics of hatred. New Haven, CT: Yale University Press.

Roets, A. si Van Hiel, A. (2011). Item selection and validation of a brief, 15-

item version of the need for closure scale. Personality and Individual Differences. https://doi.Org/10.1016/j.paid.2010.09.004

Rolling Stones. (2017). Anatomy-of-a-fake-news-scandal. Accesat la www.rollingstone.com/politics/politics-news/anatomy-of-a-fake-news-
scandal-125877/

Rutjens, B.T., van Harreveld, F. si van der Pligt, J. (2013). Step by step: Finding compensatory order în science. Current Directions în Psychological Science. https://doi.
org/10.1177/0963721412469810

Shacham, S. (1983). A shortened version of the profile of mood states.
Journal of Personality Assessment. https://doi.org/10.1207/sl5327752jpa4703_14

Shermer, M. (2011). The believing brain: From ghosts and gods to politics and conspiracies: How we construct beliefs and reinforce them as truths. New York, NY, USA: Times Books.

Sorrentino, R.M. si Short, J.A.C. (1986). Uncertainty orientation, motivation, and cognition. În R.M. Sorrentino si E.T. Higgins (coord.), The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior (Vol. 1; pp. 379- 403). New York: Guilford Press.

Spielberger, C.D., Gorsuch, R.L., Lushene, R., Vagg, P.R. si Jacobs, G.A. (1983). Manual for the State-Trait Anxiety Inventory (STAI Form Y): Consulting psychologists Palo Alto. https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0943

Steele, C.M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. Advances în Experimental Social Psychology. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60229-4

Swami, V., Chamorro-Premuzic, T. si Furnham, A. (2010). Unanswered questions: A preliminary investigation of personality and individual difference predictors of 9/11 conspiracist beliefs: Applied cognitive psychology (Vol. 24). London, UK: Department of Psychology, University of Westminster virenswami@hotmail.com; Department of Psychology,

Goldsmiths, University of London, London, United Kingdom; Department of Psychology, University College London, London, United Kingdom: John Wiley & Sons, http://dx.doi.org/10.1002/acp.1583

Swami, V., Coles, R., Stieger, S., Pietschnig, J., Furnham, A., Rehim, S. si Voracek, M. (2011). Conspiracist ideation în Britain and Austria: Evidence of a monological belief system and associations between individual psychological differences and realworld and fictitious conspiracy theories. British Journal of Psychology, 102 (3), 443-463. https://doi.Org/10.llll/j.2044-8295.2010.02004.x

Swami, V., Furnham, A., Smyth, N., Weis, L., Lay, A. si Clow, A. (2016). Putting the stress on conspiracy theories: Examining associations between psychological stress, anxiety, and belief în conspiracy theories: Personality and individual differences (Vol. 99). Cambridge, UK: Department of Psychology, Anglia Ruskin University viren.swami@anglia.ac.uk; Department of Clinical, Educational, and Health Psychology, University College London, London, United Kingdom; Department of Psychology, University of: Elsevier Science. http://dx.doi.Org/10.1016/j.paid.2016.04.084

Tesser, A. (2001). On the plasticity of self-defense. Current Directions în Psychological Science, https://doi.org/10.llll/1467-8721.00117

Tobacyk, J. si Milford, G. (1983). Belief în paranormal phenomena: Assessment instrument development and implications for personality functioning. Journal of Personality and Social Psychology. https://doi.Org/10.1037/0022-3514.44.5.1029

van den Bos, K. (2009). Making sense of life: The existential self trying to deal with personal uncertainty. Psychological Inquiry. https://doi.org/10.1080/10478400903333411

Van der Wal, R., Sutton, R.M. Lange, J. si Braga, J. (2018).

Suspicious binds: Conspiracy thinking and tenuous perceptions of causal connections between cooccurring and spuriously correlated events. European Journal of Social Psychology, 48, 970-989.

van Harreveld, F., Rutjens, B.T., Schneider, I.K., Nohlen, H.U. si Keskinis,

K. (2014). În doubt and disorderly: Ambivalence promotes compensatory perceptions of order: Journal of experimental psychology: General (Vol. 143). Amsterdam, Netherlands: Department of Social Psychology, University of Amsterdam f.vanharreveld@uva.nl; Department of Clinical Psychology, VU University of Amsterdam, Amsterdam, Netherlands; van Harreveld, Frenk, Weesperplein 4, Amsterdam, Netherlands, 1018: American Psychological Association Psychological Review Company. http://dx.doi.org/10.1037/a0036099

van Prooijen, J.-W., Douglas, K. si De Inocencio, C. (2018). Connecting the dots: Illusory pattern perception predicts beliefs în conspiracies and the supernatural. European Journal of Social Psychology, 48, 320-335.

van Prooijen, J.-W. si Jostmann, N.B. (2013). Belief în conspiracy theories: The influence of uncertainty and perceived morality: European journal of social psychology (Vol. 43). Amsterdam, Netherlands: Department of Social and Organizational Psychology, VU University Amsterdam jw.van.prooijen@psy.vu.nl; University of Amsterdam, Amsterdam, Netherlands; van Prooijen, Jan-Willem, Van den Boechorststraat 1, Amsterdam, Netherlands, 1081: John Wiley & Sons. http://dx.doi.org/10.1002/ejsp. 1922

van Prooijen, J.-W. si Krouwel, A.P.M. (2015). Mutual suspicion at the political extremes: How ideology predicts belief în conspiracy theories. În M. Bilewicz, A. Cichocka si W. Soral (coord.), The psychology of conspiracy (pp. 79-98). New York si Fondon: Routledge/Taylor & Francis Group.

van Prooijen, J.-W. si van Dijk, E. (2014). When consequence size predicts belief în conspiracy theories: The moderating role of perspective taking. Journal of Experimental Social Psychology, 55, 63-73. https://doi.Org/10.1016/j.jesp.2014.06.006

van Prooijen, J.-W. si van Fange, P.A.M. (2014). The social dimension of belief în conspiracy theories. În Power, politics, and

paranoia: Why people are suspicious of their leaders. https://doi.org/10.1017/CBO9781139565417.017

Webster, D.M. si Kruglanski, A.W. (1994). Individual differences în need for

cognitive closure. Journal of Personality and Social Psychology. https://doi.Org/10.1037/0022-3514.67.6.1049

Whitson, J.A. si Galinsky, A.D. (2008). Lacking control increases illusory pattern perception. Science, https://doi.org/10.1126/science.1159845

Wichman, A.L., Brinol, P., Petty, R.E., Rucker, D.D., Tormala, Z.L. si Weary, G. (2010). Doubting one's doubt: A formula for confidence? Journal of Experimental Social Psychology, 46 (2), 350-355. https://doi.Org/10.1016/j.jesp.2009.10.012

Wilson, M.S. si Rose, C. (2014). The role of paranoia în a dual-process motivational model of conspiracy belief. Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781139565417.019.

Capitolul 12. Atribuirea etichetei de fake news ca sursă de structură nespecifică

Jordan R. Axt, Mark J. Landau şi Aaron C. Kay

Introducere

în ultimii câţiva ani, afirmaţia potrivit căreia o informaţie este „fake news” a devenit un aspect integral al înţelegerii modului în care indivizii percep media şi participă la procesul democratic. în general, sintagma „fake news” se referă la ştiri false, create în scopul de a disemina dezinformare. în acest caz, „fake news” se referă la comunicarea intenţionată de informaţii false în scopul de a induce cititorii în eroare. Un exemplu al acestei forme de fake news este reprezentat de activiştii ruşi care au creat reclame pe Facebook cu imagini manipulate în care apăreau celebrităţi care susţineau că americanii puteau vota de acasă (ceea ce era fals) (Wager, 2017). Un alt exemplu provine de la website-ul 70news, unde a fost un articol, şters între timp, conform căruia Donald Trump câştigase votul popular în alegerile din 2016 (ceea ce era fals), articol care a fost pentru scurt timp unul dintre principalele rezultate oferite de Google News la căutarea „final election results” (rezultatele finale ale alegerilor) (Earl, 2016). în anii de când această formă de fake news a devenit o prezenţă atât de pregnantă în timpul alegerilor din 2016 din SUA s-au realizat cercetări considerabile asupra motivului pentru care oamenii cred astfel de dezinformări (e.g. Allcott şi Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2017; Pennycook, Cannon şi Rand, 2018, Pennycook şi

Rand, 2019a), cine sunt cei care au cea mai mare probabilitate de a face asta (e.g. Anthony şi Moulding, 2018; Bronstein, Pennycook, Bear, Rand şi Cannon,

2018) şi asupra modului în care astfel de convingeri pot fi reduse (e.g. Pennycook şi Rand, 2019b).

Cu toate acestea, sintagma „fake news” are şi alte sensuri. Această formulă a fost folosită mai ales ca modalitate de a discredita ştirile oferite de surse respectabile cu care grupuri sau indivizi nu erau de acord. De exemplu, când ziarul The Courier Journal din Kentucky a publicat un articol conform căruia guvernatorul Matt Bevin şi-a cumpărat casa cu un preţ de 45% din valoarea de piaţă de la un susţinător politic (Schneider, 2018), Bevin a scris pe Twitter că ştirea era „fake news” şi că reporterul care a scris-o era „un om bolnav” (Manchester, 2017). în acest caz, Bevin susţine că The Courier Journal distribuia intenţionat informaţii false în speranţa de a-i submina guvernarea, afirmaţie pe care autorul articolului probabil ar nega-o. Aceste acuzaţii de „fake news” sunt folosite pentru a pune la îndoială articole probabil legitime şi pentru a atrage atenţia asupra posibilităţii unui efort concentrat şi extins prin care instituţiile media intenţionează să disemineze informaţii false în scopul de a submina anumite cauze sau figuri politice.

Cele două sensuri ale sintagmei „fake news” au origini, funcţii şi implicaţii diferite în asemenea măsură, încât, în octombrie 2018, guvernul britanic a decis oficial să nu mai folosească acest termen, dat fiind că a ajuns să desemneze atât de multe procese diferite, de la eroarea umană neintenţionată la interferenţe străine în procesul democratic. Deşi o mare parte a cercetărilor asupra „fake news” s-au concentrat asupra dezinformării politice, am început să examinăm funcţia psihologică a acestei forme alternative de „fake news” care desemnează modul în care indivizii fac atribuiri de fake news în încercarea de a discredita informaţiile din surse respectabile sau legitime.

în acest capitol trecem în revistă modul în care aceste atribuiri de fake news se bazează pe cercetări psihologice anterioare asupra perceperii distorsiunilor din media. Apoi, aplicând principiile teoriei controlului compensatoriu (compensatory control theory, CCT; Kay, Gaucher, Napier, Callan şi Laurin, 2008), introducem o nouă idee, conform căreia astfel de

etichetări drept fake news reprezintă o sursă de „structură nespecifică” (Landau, Kay şi Whitson, 2015), care le permite indivizilor să păstreze o interpretare structurată (deşi nefastă) a realităţii. După care trecem în revistă datele corelaţionale şi experimentale pe care le-am cules şi apoi discutăm unele dintre implicaţiile

practice şi teoretice ale înţelegerii atribuirilor de etichete fake news ca sursă de structură, inclusiv posibile intervenţii care ar putea reduce frecvenţa unor astfel de acuzaţii.

Cercetări anterioare asupra percepţiilor distorsionate din media

Distorsiunile de percepţie asupra mass-media s-au aflat în centrul a numeroase cercetări psihologice realizate până acum. De exemplu, deşi principalele descoperiri din studiul „They saw a game" (Hastorf şi Cantril, 1954) se referă la percepţiile distorsionate ale studenţilor de la Dartmouth şi Princeton, autorii încep expunerea ilustrând modul în care astfel de distorsiuni colorează şi articolele din ziarele fiecărei facultăţi. După ce Princeton a câştigat un meci deosebit de dur de fotbal american împotriva rivalilor de la Dartmouth, într-un articol din Daily Princetonian scria că atacurile jucătorilor de la Dartmouth erau dovezi clare că jucătorii încercau „intenţionat" să-i rănească pe membrii echipei Princeton. Şi invers, un articol al publicaţiei Dartmouth susţinea că antrenorul Princeton îşi instruise „intenţionat" propriii jucători să-şi rănească adversarii. Comparând cele două expuneri, este evident modul în care cititorii îşi pot forma convingerea că jurnaliştii înşişi pot fi o sursă de distorsionare; desigur, mulţi studenţi de la Dartmouth care au citit relatările oferite de publicaţii Princeton (sau viceversa) ar ajunge la concluzia că jurnaliştii presupus obiectivi ilustrau fals evenimente „concrete" care au avut loc în cadrul meciului. Această suspiciune de distorsionări din partea media pot fi generalizate, astfel încât toate relatările, indiferent de sursă, sunt măcar potenţial afectate de partizanatul jurnaliştilor.

Distorsiuni similare de percepţie au fost ulterior explorate mai detaliat în contextul „fenomenului de media ostile” (Vallone, Ross şi Lepper, 1985). în această cercetare, autorii au oferit relatări ale unui eveniment internaţional important (masacrul din 1982 din Beirut) unor participanţi care simpatizau fie

cu israelienii, fie cu arabii. Toţi participanţii au raportat propriile percepţii în ce priveşte obiectivitatea şi corectitudinea echipei de media care a relatat evenimentul. Rezultatele au arătat că participanţii pro-israelieni şi pro-arabi au văzut relatările media ca fiind la fel de distorsionate împotriva taberei pe care o simpatizau. De exemplu, folosind o scală de la 1 = Distorsiune împotriva Israelului la 9 = Distorsiune în favoarea Israelului, studenţii pro- israelieni au considerat înregistrările ca fiind în medie anti-israeliene (M = 2,9), în timp ce studenţii pro-arabi au considerat aceleaşi înregistrări ca fiind în medie pro-israeliene (M = 6,7). Mai mult, participanţii care s-au autoevaluat ca fiind bine informaţi în ce priveşte acest subiect au avut convingeri mai puternice că articolele de ştiri erau distorsionate, nu obiective.

Aceste rezultate pun în lumină mai multe aspecte semnificative ale modului în care indivizii percep media. în primul rând, participanţii au considerat în mod consecvent media de ştiri ca opunându-se, nu susţinând, propria perspectivă, indiferent care era perspectiva lor. Acest rezultat este întrucâtva surprinzător, date fiind diferite alte distorsiuni care susţin stima de sine şi care sunt implicate în modul în care oamenii percep şi îşi amintesc

informaţiile; de exemplu, deşi este mai probabil să se piardă din memorie informaţiile negative (e.g. Zhang, Pan, Li şi Guo, 2018) sau ca oamenii să aibă o nevoie generalizată de a prioritiza informaţiile care le susţin respectul de sine (e.g. Gaertner, Sedikides şi Cai, 2012; Seih, Buhrmester, Lin, Huang şi Swann, 2013), procese similare nu apar în modurile în care sunt percepute media de ştiri. în loc să vadă media ca modalitate de afirmare a propriilor opinii, oamenii par motivaţi să pună accentul pe aspectele media care nu corespund perspectivei lor asupra lumii.

în plus, faptul că o mai mare cunoaştere autoevaluată a subiectului a fost asociată cu o tendinţă mai accentuată de a considera media ca fiind distorsionate ilustrează modul în care investirea unei cauze sau a unei chestiuni nu este asociată cu o motivaţie mai puternică de a se mulţumi cu un adevăr obiectiv, ci cu o motivaţie mai puternică de a discredita informaţii potenţial conflictuale. Drept urmare, în cazul multor credinţe şi poate mai ales în cazul convingerilor politice, chiar şi oamenii bine informaţi nu consideră media de ştiri ca reprezentând un mijloc de a ajunge la o perspectivă nedistorsionată, ci, mai degrabă, o sursă de distorsiune care trebuie descalificată. într-adevăr, neîncrederea generalizată în media poate

explica parţial polarizarea din ce în ce mai mare a discursului politic (Iyengar şi Hahn, 2009). Dat fiind că oamenii privesc media mai degrabă cu suspiciune, pot interacţiona cu aceasta în primul rând ca modalitate de a susţine ideologiile existente, şi nu ca metodă de a ajunge la percepţii acurate asupra lumii. Pentru a rămâne relevante, organizaţiile media sunt din ce în ce mai presate să răspundă ideologiilor consumatorilor, ceea ce duce la o polarizare din ce în ce mai accentuată în peisajul media.

Nici jurnaliştii înşişi nu sunt scutiţi de acest efect al mediei ostile, care constă în faptul că membri ai grupurilor cu perspective opuse consideră acelaşi material ca fiind la fel de distorsionat. într-adevăr, în cazul multor figuri publice, percepţiile asupra presupuselor lor distorsionări sunt atât de răspândite, încât nu pot spera decât să fie văzute ca fiind în mod egal distorsionate, şi nu nedistorsionate. De exemplu, James Comey, fostul director FBI care a devenit comentator politic şi autor, era mândru de faptul că un alt comentator l-a numit „aservit politic”, dar pur şi simplu nu îşi putea da seama care era tabăra înspre care tindea Comey (Comey, 2018). în mod similar, comentatorii sportivi Joe Buck şi Bob Costas au spus amândoi că s- au împăcat cu gândul că este inevitabil să fie consideraţi părtinitori de fanii ambelor echipe la meciul din finala turneului de baseball World Series (Sandomir, 2009).

însă, deşi există o tradiţie îndelungată de cercetări asupra distorsionării în media, este un fenomen mult mai recent faptul că aceste distorsionări se transformă în acuzaţii de „fake news”, mai precis, că jurnaliştii nu doar că relatează selectiv anumite

evenimente, ci răspândesc intenţionat informaţii false pentru a susţine o anumită perspectivă. Această acuzaţie specifică adusă organizaţiilor media, conform căreia acestea induc intenţionat în eroare, are propriile consecinţe în privinţa modului în care indivizii percep şi media de ştiri, şi lumea socială în general.

„Fake news”: din greşeală sau intenţionat?

O mare parte din cercetările anterioare asupra modului în care sunt percepute media de ştiri au descoperit că mulţi oameni văd aceste organizaţii ca surse de distorsiune, în special sub forma distorsiunilor care se opun sau atenuează cauzele pe care cititorii le susţin. Cu toate astea, acuzaţiile de „fake news” mai fac un pas şi susţin că media de ştiri nu doar că sunt distorsionate (i.e. relatează selectiv anumite fapte), ci se înşală (i.e. relatează informaţii incorecte). în aceste cazuri, reporterii pot să ajungă la prezentarea de informaţii incorecte din motive neintenţionate (e.g. publicarea unei relatări care nu e corectă pentru că nu a fost verificat istoricul oferit de sursă) sau intenţionate (e.g. încercarea de a induce cititorii în eroare în speranţa de a oferi susţinere unei anumite perspective sau idelogii politice).

într-un sens, aceste atribuiri diferite (i.e. relatări incorecte provocate de greşeli neintenţionate sau de inducere intenţionată în eroare) servesc aceeaşi funcţie, prin faptul că le permit indivizilor să discrediteze informaţia care nu corespunde propriei perspective asupra lumii. în consecinţă, astfel de acuzaţii de „fake news” pot fi considerate o altă formă de raţionament motivat (Kunda, 1990), proces prin care oamenii încearcă să discrediteze informaţia care le ameninţă perspectiva asupra lumii. Cu toate astea, cele două forme de atribuire au implicaţii profund diferite pentru modul în care operează realitatea socială a individului. A spune că o ştire este „fake news” din cauza incompetenţei sau a unei erori neintenţionate este o modalitate de a o discredita, dar implică perspectiva că lumea socială este aleatorie şi lipsită de ordine. O lume în care jurnaliştii răspândesc constant informaţii false pur şi simplu din neglijenţă este o lume în care apar greşeli grave, în mare imposibil de prevăzut. Pe de altă parte, afirmaţia că o ştire este „fake news” pentru că intenţionează să inducă în eroare este reprezentativă pentru o lume răuvoitoare, dar în care există ordine şi în care actori cunoscuţi se comportă în moduri care pot fi prevăzute şi înţelese. Este probabil ca aceste acuzaţii de „fake news” determinate de inducere intenţionată în eroare să fie atrăgătoare în special pentru înţelegerea organizaţiilor de ştiri, care pot fi

definite ca grup extins de agenţi care se coordonează în funcţie de scopuri comune pentru a submina aceleaşi ţinte în mod repetat.

Atribuirea etichetei de „fake news” pe baza inducerii în eroare (şi nu a greşelilor omeneşti) este o opţiune evidentă pentru indivizii care caută să discrediteze sursele de ştiri cu care nu sunt de acord şi în acelaşi timp să-şi

păstreze o concepţie despre lume ca loc ordonat. Această strategie este consecventă rezultatelor cercetărilor anterioare, conform cărora factorii din mediu care ameninţă controlul personal amplifică tendinţa indivizilor de a prefera explicaţii bine structurate ale lumii (i.e. prin structură nespecifică, Landau et al., 2015). în cazul în care resimt ameninţări la adresa controlului personal, mulţi indivizi pot acorda prioritate unei perspective asupra lumii care are un nivel înalt de structură, chiar dacă această perspectivă implică o realitate în care actori infami se opun activ intereselor individului. Efecte paralele au apărut în cercetări anterioare cau au aplicat diferite forme de ameninţări asupra controlului. în cadrul unui studiu, ameninţările asupra controlului personal (cum ar fi lectura de materiale despre riscurile încălzirii globale) au dus la o mai mare susţinere a concepţiei că marile companii se străduiesc să distrugă mediul (Rothschild, Landau, Sullivan şi Keefer, 2012). în mod similar, participanţilor cărora li s-a arătat o listă de ameninţări asupra cărora aveau foarte puţin control (e.g. expunere la diferite boli) au avut o probabilitate mai mare de a crede că adversarii politici se implicau intenţionat în acţiuni neetice (e.g. prin suprimarea voturilor), în comparaţie cu participanţii al căror sentiment de control nu a fost ameninţat (Sullivan, Landau şi Rothschild, 2010).

în ambele studii, indivizii care au resimţit mai accentuat reducerea controlului personal au încercat să reinstaureze acest control prin susţinerea de perspective asupra lumii care o făceau mai predictibilă. Cercetări anterioare sugerează că o modalitate eficientă de a menţine percepţia structurii este considerarea lumii drept rezultat al acţiunilor intenţionate, şi nu al unor forţe aleatorii şi impersonale. Este semnificativ faptul că această strategie se aplică şi în cazul evenimentelor pozitive, şi în cazul evenimentelor negative. De exemplu, există o probabilitate mai mare ca vremea bună în ziua nunţii să fie atribuită unei divinităţi binevoitoare, şi nu norocului aleatoriu. Totuşi, aceste cercetări s-au concentrat în primul rând asupra evenimentelor negative, dat fiind că suntem interesaţi de modul în care oamenii interpretează informaţiile indezirabile în domeniul politic (i.e. ştiri negative despre figurile politice simpatizate). în aceste cazuri, se poate ca

indivizii să încerce să explice evenimentele negative nu prin întâmplări aleatorii, ci prin intenţiile răuvoitoare ale celorlalţi.

în cazul atribuirilor etichetei de „fake news”, datele anchetelor sugerează că

mulţi oameni consideră că se întâmplă mai frecvent ca jurnaliştii să răspândească intenţionat relatări false decât să facă greşeli neintenţionate. Deşi s-ar putea să fie neliniştitor să considerăm că suntem constant expuşi la relatări inventate, această perspectivă este destul de răspândită în rândul americanilor. Conform unei anchete recente, 53% dintre democraţi, 79% dintre independenţi şi 92% dintre republicani au spus că au convingerea că sursele tradiţionale de ştiri relatează materiale despre care ştiu că sunt „false, inventate sau încearcă să inducă în eroare” (Fischer, 2018). în conformitate cu mare parte din cercetările realizate până acum referitor la ameninţările asupra controlului, există concepţia răspândită că „fake news” sunt rezultatul eforturilor intenţionate şi coordonate ale anumitor actori. în cercetarea noastră explorăm factorii individuali şi de mediu care fac atrăgătoare din punct de vedere psihologic presupuneri precum inducerea intenţionată în eroare.

Necesitatea personală de structură şi atribuirea etichetei de fake news

O modalitate de studiere a relaţiei dintre atribuirea etichetei de fake news şi necesitatea de structură este oferită de examinarea faptului dacă diferenţele între indivizi în ce priveşte nevoia de structură sau dacă manipulările care provoacă experimental o mai mare nevoie de structură sunt asociate cu o disponibilitate mai accentuată de a considera că articole discutabile sunt rezultatul inducerii intenţionate în eroare, şi nu al erorii umane. în speţă, noi considerăm că atribuirea intenţiei de inducere în eroare materialelor de tip fake news ar trebui să fie asociată cu diferenţe la nivelului constructului Necesitate Personală de Structură (Personal Need for Structure, PNS), care evaluează

variaţiile dorinţei ca lumea să fie previzibilă şi bine ordonată (Thompson, Naccarato, Parker şi Moskowitz, 2001). Cercetări anterioare asupra PNS au arătat că acest construct prezintă validitate divergentă în raport cu constructe posibil conexe, ca autoritarismul, orientarea în situaţii de

incertitudine şi rigiditatea psihologică (Neuberg şi Newsom, 1993).

O mare parte dintre cercetările anterioare asupra PNS s-au concentrat asupra unor aspecte cu un nivel relativ redus de elaborare, cum ar fi modul în care PNS are legătură cu procesele social-cognitive de bază. De exemplu, indivizii cu scoruri PNS ridicate au prezentat un nivel mai redus de complexitate atât când li s-a cerut să clasifice stimuli non-sociali (e.g culori), cât şi stimuli sociali (e.g. indicatori ai vârstei înaintate) şi au prezentat o încredere mai mare în stereotipuri de gen în cadrul unei sarcini centrate pe prima impresie (Neuberg şi Newsom, 1993). Cu toate acestea, cercetări mai recente au abordat înţelegerea constructului ca fenomen motivat afectiv, ceea ce înseamnă că indivizii cu scoruri PNS ridicate văd o lume structurată nu doar ca preferinţă personală, ci ca sursă de sens. Din această perspectivă, PNS nu este pur şi simplu un stil cognitiv sau o tendinţă imparţială de a gândi în moduri simple şi clare. Mai degrabă descrie diferenţe individuale în privinţa gradului de structură pe care indivizii îşi doresc ca lumea să îl aibă. Această perspectivă motivaţională duce la o ipoteză testabilă: când indivizii cu scoruri PNS ridicate sunt în situaţii care ameninţă structura – cum ar fi complexitatea, inconsecvenţa sau ambiguitatea – vor reacţiona prin eforturi cognitive exagerate de a restaura structura. Nu ne-am aştepta ca această reacţie compensatorie să structureze ameninţările dacă PNS ar fi un stil cognitiv „rece", fără motivaţii afective.

De exemplu, doar indivizii cu scoruri PNS mari au raportat o senzaţie mai accentuată de sens al vieţii în urma unei ameninţări mortale şi asociaţii paralele cu viaţa plină de sens au fost identificate în rândul persoanelor care aveau şi scoruri PNS ridicate, şi gânduri referitoare la moarte (death-thought accessibility) (Vess, Routledge, Landau şi Arndt, 2009). în plus, doar indivizii cu scoruri PNS ridicate au prezentat o nevoie mai accentuată de a acorda prioritate tradiţiei ca reacţie la o ameninţare legată de terorism (Routledge, Juhl şi Vess, 2010). în sfârşit, persoanele cu scoruri PNS mari prezintă niveluri mai reduse de anxietate legată de moarte în urma perceperii unei ameninţări mortale (Routledge, Juhl şi Vess, 2013). împreună,

aceste cercetări mai recente sugerează că PNS este un fenomen parţial motivat afectiv; oamenii care au în mod natural o nevoie personală de structură (PNS) accentuată (sau cărora li se induce această nevoie) nu preferă pur şi simplu o lume în mai mare măsură structurată, ci folosesc această preferinţă a unei

lumi structurate ca sursă de sens (Swanson şi Landau, în curs de publicare).

Pe baza acestor cercetări de până acum, noi am dezvoltat mai multe ipoteze referitoare la relaţia dintre PNS şi atribuirea intenţiei de inducere în eroare materialelor de tip fake news. în primul rând, la nivel corelaţional, PNS ar trebui să fie asociată cu credinţa că „fake news” (i.e. ştirile discutabile) sunt mai degrabă rezultatul unei amăgiri intenţionate din partea jurnaliştilor, şi nu o serie de greşeli omeneşti neintenţionate, dar nefaste. în al doilea rând, această asociere între PNS şi atribuirea intenţiei de inducere în eroare materialelor de tip fake news ar trebui să se aplice şi în cazul ştirilor care susţin ideologia persoanelor (i.e. când indivizii citesc ştiri care prezintă într-o lumină negativă un personaj politic antipatizat), şi în cazul ştirilor care nu susţin ideologia persoanelor (i.e. când indivizii citesc ştiri care prezintă într-o lumină negativă personaje politice simpatizate). Cu alte cuvinte, întrucât convingerea că media de ştiri induce intenţionat în eroare este legată de o dorinţă mai mare de a vedea lumea ca loc ordonat, acest efect ar trebui să apară şi când ştirile corespund ideologiei politice a persoanei, şi când nu corespund. O astfel de analiză poate elimina presupunerea inducerii intenţionate în eroare ca fiind pur şi simplu o formă de favoritism în cadrul grupului (i.e. retractarea ştirilor negative despre candidaţi simpatizaţi este o distorsiune intenţionată, dar retractarea ştirilor negative despre candidaţi antipatizaţi este o greşeală omenească). în loc de asta, presupunerea existenţei unei intenţii de inducere în eroare ar reflecta mai degrabă dorinţa de a menţine percepţia structurii.

în sfârşit, pentru a oferi dovezi cauzale ale relaţiei dintre PNS şi atribuirea etichetei de fake news, indivizii repartizaţi aleatoriu într-un grup în care sentimentul de control personal este ameninţat ar trebui să prezinte o tendinţă mai accentuată de a atribui erorile din ştiri unei intenţii de inducere în eroare, şi nu unor simple greşeli provocate de incompetenţă. Noi considerăm că o astfel de cercetare are potenţialul de a duce la progres în ce priveşte înţelegerea proceselor psihologice care stau la baza atractivităţii din ce în ce mai mare a invocării faptului că ştirile

sunt „fake news”.

Studierea invocării fake news

O provocare inevitabilă în studiul invocării fake news este natura în mod fundamental subiectivă a convingerii. Pentru mulţi oameni nu există nicio diferenţă între instigatorii ruşi care răspândesc intenţionat informaţii false – cum ar fi articole care susţin că este posibil votul de acasă sau că Donald Trump a câştigat votul popular – şi ştiri discutabile care provin de la organizaţii respectabile, cum ar fi relatarea din The Courier Journal a preţului suspect de mic pe care guvernatorul Kentucky, Matt Bevin, l-a plătit pentru locuinţă. Acuzaţii similare de fake news au fost legate de cele mai notabile nume din media, ca The New York Times, The Washington Post şi CNN. Cu toate acestea, legitimitatea percepută nu este suficientă pentru a convinge cititorii sceptici că anumite ştiri nu răspândesc deliberat informaţii false.

Pentru a evita această problemă, noi considerăm că este productiv să ne concentrăm asupra cazurilor în care a fost necesar ca organizaţii de ştiri să corecteze sau să retracteze articole. Aceste retractări şi corectări oferă astfel un exemplu clar de situaţie în care reporterii au făcut afirmaţii greşite, ceea ce îi obligă pe cititori să evalueze motivul pentru care au apărut astfel de erori – fie ca efect al unei greşeli omeneşti, fie ca inducere intenţionată în eroare. De exemplu, în mai 2017, Fox News a publicat online un articol despre uciderea în 2016 a lui Seth Rich (Grynbaum, 2018), fost angajat al Comitetului Democratic Naţional (Democratic National Committee, DNC). Printre alte detalii, articolul specula că moartea lui Rich era cumva legată de scurgerea de informaţii prin e-mailuri de la persoane proeminente în DNC, ca John Podesta. în speţă, articolul sugera faptul că s-ar fi putut ca Rich să fi fost ucis de oameni aflaţi în slujba DNC ca răzbunare pentru posibilul rol pe care l-a jucat în scurgerea de informaţii.

La scurt timp după apariţia articolului, mai multe organizaţii de ştiri au atacat Fox News pentru publicarea acestui articol (e.g. Pilkington, 2017). Aceste critici subliniau evidenta lipsă de dovezi care să facă legătura între persoane asociate DNC şi uciderea lui Rich. în cele din urmă, Fox News a retractat

articolul şi a eliminat acest conţinut din website pentru că nu se ridica la „înaltul standard de calitate redacţională” al site-ului (Statement on coverage of Seth Rich, 2017). Pentru apărătorii Fox News, articolul retractat nu era decât rezultatul unei erori omeneşti dar nefaste apărute în procesul jurnalistic

firesc, de exemplu cauzate de neconfirmarea relatărilor unor surse anonime. Pentru alţii, articolul era un exemplu de răspândire de informaţii false de către organizaţii părtinitoare de ştiri, în speranţa de a susţine o anumită cauză politică, precum punerea DNC într-o lumină negativă. Publicul a avut de-a face cu aceeaşi problemă: era articolul retractat un exemplu de situaţie în care jurnaliştii au făcut erori fireşti în procesul de relatare sau pur şi simplu Fox News a fost prinsă într-un efort mai amplu de înşelare intenţionată a audienţei? Articolul despre Seth Rich, precum şi alte articole retractate, obligă membrii audienţei să aleagă între explicaţia unei erori mai puţin nocive, dar aleatoare, şi explicaţia unei campanii coordonate, rău-voitoare, dar structurate.

în studiile noastre iniţiale asupra acestei chestiuni (Axt, Landau şi Kay, în curs de apariţie) le-am oferit participanţilor descrieri ale unor ştiri care au fost retractate sau corectate. în cadrul unui studiu, participanţii nu au văzut decât articole consecvente din punct de vedere ideologic, prezentate în mai multe viniete, în general articole retractate care prezentau într-o lumină negativă membrii partidului politic pe care participanţii îl susţineau (e.g. participanţii democraţi citeau despre articolul privitor la Seth Rich al Fox News, în timp ce participanţii republicani citeau

despre articolul publicat de ABC News, conform căruia Michael Flynn era pregătit să depună mărturie că Donald Trump îl instruise să colaboreze cu oficiali ruşi pentru influenţarea alegerilor prezidenţiale din 2016). După ce citeau fiecare vinietă, participanţii răspundeau la mai mulţi itemi prin care se evalua gradul în care ei considerau că articolul retractat era fie rezultatul unor erori omeneşti, fie al dorinţei de a răspândi informaţii false. De exemplu, participanţii raportau dacă credeau că e mai probabil ca eroarea să fie cauzată de neatenţie sau de un atac intenţionat din partea jurnalistului. Răspunsurile au fost notate pe o scală Likert de şase puncte, astfel încât participanţii să poate indica gradul de încredere în răspunsurile pe care le ofereau („Extrem de probabil să fie o greşeală omenească", „Probabilitate moderată de a fi o eroare omenească" etc.).

Pe baza acestor itemi am dezvoltat apoi un instrument caracterizat de consecvenţă internă care evalua gradul în care participanţii credeau că articolele retrase erau rezultatul intenţiei de inducere în eroare. Am folosit această metodă de evaluare şi am examinat gradul în care convingerea că ştirile eronate erau provocate de intenţia de inducere în eroare corela sau era

cauzată de nevoia personală de structură.

La un nivel descriptiv, rezultatele au fost compatibile cu cele din ancheta menţionată anterior, conform căreia mulţi democraţi şi republicani consideră că organizaţiile media tradiţionale răspândesc intenţionat informaţii false în speranţa de a-şi îndeplini propriile obiective politice. De exemplu, în primul nostru studiu, 72,7% dintre democraţi credeau că articolul despre Seth Rich avea la bază intenţia de inducere în eroare şi 84,9% credeau că la fel stăteau lucrurile şi în privinţa relatării „Pizzagate” a companiei media Breitbart, care indica posibilitatea existenţei unei reţele de proxenetism în care erau implicate mai multe persoane proeminente din Partidul Democrat. Dintre republicani, 53,5% credeau că articolul publicat de ABC News despre Michael Flynn a fost creat de jurnalişti care aveau intenţia clară de a induce în eroare şi 55,4% au oferit aceeaşi explicaţie pentru un articol al „MSNBC” care susţinea că Wikileaks le-a oferit unor membri proeminenţi ai Partidului Republican acces special la e-mailuri DNC care mai târziu au fost postate online. Deşi democraţii păreau să aibă o rată mai mare de atribuire a intenţiei de inducere în eroare, diferenţele din materialele studiului fac dificilă comparaţia ratelor între participanţii democraţi şi republicani. în sfârşit, deşi independenţii nu au fost incluşi în analiza primară, rezultatele acestora au arătat că percepţia intenţiei de inducere în eroare nu este limitată la partizani; în acelaşi studiu, 58,3% dintre independenţi credeau că articolul Fox News despre Seth Rich era o încercare de inducere în eroare şi 40% credeau acelaşi lucru în privinţa relatării ABC News despre Michael Flynn.

Cel mai important aspect este că am observat în toate studiile o relaţie consecventă şi pozitivă între valorile PNS măsurate (Thompson et al., 2001; exemple de itemi: „Mă simt inconfortabil dacă, într-o anumită situaţie, regulile nu sunt clare”, „îmi place să am un model de viaţă clar şi structurat”) şi o convingere accentuată că organizaţiile de ştiri încearcă activ să-şi înşele audienţa. în studii realizate mai târziu am descoperit că această relaţie pozitivă se menţine şi în cazul în care persoanele află despre ştiri eronate care sunt în conflict sau care sunt în acord

cu convingerile lor politice, şi se menţin, de asemenea, dacă sunt controlate diferenţele individuale de intensitate a credinţelor ideologice. Aceste descoperiri sugerează că asociaţia dintre PNS şi presupunerea de inducere intenţionată în eroare reflectă mai mult decât doar o dorinţă de susţinere a propriului grup politic sau alte forme

de distorsiune ideologică; se pare, mai degrabă, că PNS prezice presupunerea de inducere intenţionată în eroare în cazul ştirilor care prezintă negativ şi membrii propriului grup, şi membrii altui grup politic.

Am încercat, de asemenea, să găsim dovezi cauzale ale influenţei PNS asupra presupunerii de fake news prin aplicarea unui design experimental.
Cercetările de până acum au descoperit că cele mai eficiente manipulări ale sentimentului de structură sunt oferite de ameninţările asupra controlului personal (vezi Landau et al., 2015). Am repartizat participanţii în mod aleatoriu şi le-am cerut să reflecteze asupra unor aspecte ale vieţii lor care erau fie relativ controlabile, fie incontrolabile (vezi Kay et al., 2008 pentru aplicări anterioare ale acestei manipulări). Rezultatele au arătat că participanţii care au reflectat la aspecte incontrolabile ale vieţii au raportat o convingere mai accentuată că ştirile eronate erau provocate de intenţia de inducere în eroare, prin comparaţie cu greşeli omeneşti. Am observat, de asemenea, că reacţia la ameninţare printr-o atribuire mai accentuată a distorsiunii în prezentarea ştirilor contribuie la menţinerea sentimentului că lumea este structurată.

Aşadar, rezumând, cercetările noastre subliniază şi o relaţie corelaţională, şi o relaţie cauzală între PNS şi convingerea că media încearcă să inducă în eroare prin ştiri de tip „fake news”. Prin aceste studii, proiectul nostru ilustrează una dintre potenţialele funcţii ale fake news şi oferă o bază pentru consideraţii mai generale în privinţa modului în care fake news pot fi mai bine înţelese şi chiar reduse.

Progresul tehnologic şi reducerea

influenţei fake news

Considerăm că cercetările noastre demonstrează o legătură între PNS şi presupunerea intenţiei de inducere în eroare de către media de ştiri (i.e. acuzaţia de „fake news”). Deşi descoperirea acestei asociaţii este importantă,

ea duce în mod firesc la întrebări mai practice, referitoare la modul în care putem aplica descoperirile de până acum referitoare la PNS în cazul atenuării problemei fake news. Din fericire, studiile realizate până în prezent asupra necesităţii de structură nespecifică sugerează mai multe modalităţi prin care poate fi atenuată presupunerea intenţiei de inducere în eroare de către media de ştiri. Poate cea mai directă implicaţie vine din cercetarea asupra beneficiilor oferite de sentimentul de structură, similar manipulării pe care am aplicat-o când le-am cerut participanţilor să reflecteze la o perioadă din viaţa lor în care au simţit că deţin controlul. La fel cum privarea participanţilor de sentimentul structurii duce la o nevoie mai accentuată de a atribui ordine sistemelor externe (e.g. Kay, Shepherd, Blatz, Chua şi Galinksy, 2010; Wang, Whitson şi Menon, 2012), faptul de a le oferi o senzaţie de control sau de structură atenuează această necesitate. De exemplu, participanţii care au scris despre o perioadă din viaţa lor în care au avut un nivel ridicat de control au

prezentat mai târziu percepţii reduse ale ierarhiei într-o interacţiune socială ambiguă şi au raportat o preferinţă mai redusă pentru ierarhie (i.e. sistem de structură şi ordine) când evaluau opţiuni de locuri de muncă (Friesen, Kay, Eibach şi Galinksy, 2014).

Aceste rezultate şi propriile noastre cercetări arată clar că afirmarea structurii oferă o modalitate viabilă de reducere a atribuirii etichetei de fake news; simplu spus, punerea pe seama jurnaliştilor a unei intenţii răuvoitoare, dar previzibile, ar trebui să fie mai puţin atractivă pentru indivizii care au un sentiment mai accentuat de control personal. E posibil ca aplicaţii practice ale unor astfel de rezultate să necesite creativitate; nu este foarte clar modul în care manipulările experimentale ale controlului pot fi încorporate firesc în modurile în care oamenii primesc ştiri. O posibilitate este oferită de social media şi de noile forme de comunicare. Deşi social media sunt poate cea mai mare sursă de fake news – un studiu recent a descoperit că 8,5% dintre utilizatorii de Facebook au distribuit cel puţin un articol care poate fi considerat dezinformare politică (Guess, Nagler şi Tucker, 2019) –, este posibil şi să reprezinte cea mai mare oportunitate pentru ca oamenii să-şi recâştige senzaţia de control personal. Interacţiunea cu alte persoane cunoscute, împărtăşirea sentimentelor referitoare la propria viaţă sau organizarea propriului flux de informaţii (e.g. prin eliminarea sau adăugarea de prieteni) pot fi câteva modalităţi prin care oamenii pot să resimtă că au întrucâtva control asupra propriei vieţi, iar aceste posibilităţi sunt din ce în ce

mai comune pe platformele de social media.

Una dintre predicţiile care se pot face pe baza cercetărilor din prezent este că participanţii cărora li s-a cerut să interacţioneze cu social media într-o modalitate mai directă, controlată, pot chiar să prezinte o nevoie mai mică de a atribui motivaţii de inducere intenţionată în eroare din partea organizaţiilor de ştiri. Cu alte cuvinte, instruirea în privinţa evaluării atente a informaţiei pe care o văd pe platformele de social media ar putea duce la un nivel mai înalt de percepere a structurii în lume. Mai mult, beneficiile afirmării stucturii probabil nu se limitează la acuzaţiile de fake news, dat fiind că alte cercetări sugerează că sentimente accentuate de control pot reduce intensitatea anxietăţii (Tullet, Kay şi Inzlicht, 2014) sau pot facilita urmărirea obiectivelor (Kay, Laurin, Fitzsimons şi Landau, 2014). Inducerea sentimentelor de control are potenţialul de a atenua şi alte consecinţe negative, nu doar încrederea în fake news. în acelaşi timp, se poate ca oamenii să resimtă şi consecinţe benefice, şi consecinţe nocive, întrucât platformele social media sunt modelate în funcţie de preferinţe individuale; astfel de modificări pot crea percepţii ale unei lumi mai structurate şi pot în acelaşi timp să întărească bule de partizanat, eliminând ocazia de a vedea informaţii nealiniate propriei perspective asupra lumii.

O altă sursă posibilă de restaurare a sentimentelor de control poate proveni nu din schimbarea intensităţii senzaţiei individuale de control, ci din modificarea percepţiilor asupra înseşi mediei de ştiri. Neîncrederea şi percepţiile eronate în privinţa jurnalismului sunt răspândite. De exemplu, un studiu recent (Columbia Journalism Review, 2019) a descoperit că mai puţin de 25% dintre democraţi şi 15% dintre republicani raportează că au „mare încredere” în media de ştiri. De fapt, dintre alte instituţii, cum ar fi congresul, armata şi curtea supremă, media a primit cele mai multe răspunsuri că participanţii „nu au aproape deloc încredere”. O mare parte din această neîncredere în media de ştiri poate fi provocată de convingerile eronate în privinţa modului în care operează jurnalismul. De exemplu, în acelaşi studiu, 60% dintre respondenţi au spus că au convingerea că jurnaliştii îşi plătesc sursele şi un procent similar credea că jurnaliştii scriu articolele înainte de a afla

faptele.

Dată fiind neîncrederea generală în media de ştiri şi percepţiile eronate în privinţa modului în care operează jurnalismul, acuzaţiile de fake news pot fi

atenuate şi prin amplificarea transparenţei procesului jurnalistic. Adică, un motiv pentru care oamenii ar putea avea senzaţia că e întemeiată atribuirea unei intenţii de inducere în eroare organizaţiilor media este că le lipseşte înţelegerea procesului jurnalistic, de la confirmarea faptelor din mai multe surse la editare şi verificarea faptelor. Este plauzibil ca o mai mare înţelegere a acestor procese (şi a ratei relativ mici de erori pe care le produc) să reducă neîncrederea cititorilor în organizaţiile de ştiri şi ideea că acestea servesc agendele jurnaliştilor. Potenţiale schimbări mici, cum ar fi ca sub semnătura autorului să apară persoanele care s-au ocupat de verificarea faptelor şi editorii sau trecerea în titlu a numărului de surse care confirmă relatarea sunt lucruri care pot amplifica încrederea în media şi care pot reduce tendinţa de a presupune că jurnaliştii încearcă să inducă în eroare. Şi progresul tehnologic în ce priveşte consumul media ar putea face posibile nişte schimbări mai sofisticate; de exemplu, cititorilor online li s-ar putea arăta documente relevante pentru articolul pe care îl citesc. Se poate ca aceste intervenţii să nu schimbe nivelurile individuale de PNS, dar pot redirecţiona dorinţa de structură spre alte surse (e.g. guvern sau religie; Kay et al., 2008; Kay Gaucher, McGregor şi Nash, 2010) şi pot astfel reduce posibilitatea ca structura să fie restaurată prin punerea unor intenţii răuvoitoare în seama jurnaliştilor.

Noi anticipăm mai multe posibilităţi pentru viitoarele direcţii în această sferă de cercetare. O aplicaţie clară este reprezentată de alegerile prezidenţiale din 2020 din SUA, unde problema „fake news" va fi probabil iarăşi foarte relevantă. De exemplu, alegerile din 2020 fac posibilă colectarea longitudinală de date, cercetătorii având posibilitatea de a identifica schimbările individuale în privinţa necesităţii personale de structură şi pot evalua modul în care aceste schimbări se traduc în neîncredere în media de ştiri. în mod similar, deşi dovezile noastre experimentale sugerează că schimbările la nivelul sentimentului individual de structură duc la o dorinţă mai accentuată de a crede în intenţia de inducere în eroare, este posibil să existe o relaţie bidirecţională, neîncrederea din ce în ce mai mare în organizaţiile de ştiri putând duce la schimbări care apar mai târziu la nivelul necesităţii de structură.

în sfârşit, anticipăm că această cercetare poate fi aplicată în cazul identificării persoanelor care sunt mai susceptibile să presupună că e vorba de „fake news”; de exemplu, cercetări anterioare au descoperit că e posibil ca indivizii cu statut social scăzut (e.g. Fiori, Brown,

Cortina şi Antonucci, 2006) să aibă un nivel redus cronic de control personal, şi, în consecinţă, tind să considere deosebit de atrăgătoare atribuirea intenţiei de a induce în eroare organizaţiilor media.

Concluzie

Tendinţa din ce în ce mai accentuată de a considera ştirile (adesea difuzate de organizaţii legitime) ca fiind „fake news" – presupunând că jurnaliştii intenţionează să inducă publicul în eroare prin răspândirea de informaţii false – reprezintă o ameninţare serioasă nu doar la adresa încrederii în media, ci şi în procesul democratic în general. Pe baza cercetărilor anterioare asupra teoriei controlului compensator şi a necesităţii personale de structură, noi considerăm că multe atribuiri de intenţii de inducere în eroare sunt atractive pentru că oferă o modalitate prin care indivizii pot găsi în mediul lor surse de structură nespecifică. O mai bună înţelegere a proceselor psihologice care determină astfel de acuzaţii de fake news va accelera progresul teoretic şi practic în privinţa modului în care această atribuire poate fi înţeleasă şi, posibil, redusă.

Referinţe

Allcott, H. si Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news în the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, 31, 211-236.

Anthony, A. si Moulding, R. (2018). Breaking the news: Belief în fake news and conspiracist beliefs. Australian Journal of Psychology. Advance online publication, https://doi.org/10. Ill

1/ajpy. 12233

Axt, J.R., Landau, MJ. si Kay, A.C. (2020). The psychological appeal of fake news attributions. Psychological Science. https://doi.org/10.1177/0956797620922785

Bronstein, M.V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D.G. si Cannon, T.D. (2019). Belief în fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. Journal of Applied Research în Memory and Cognition. Advance online publication. https://doi.Org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005

Columbia Journalism Review. (2019). Poll: How does the public think journalism happens? Accesat la www.cjr.org/

Comey, J. (30 septembrie 2018). James Comey: The F.B.I can do this. Accesat la www.nytimes.com/

Earl, J. (14 noiembrie 2016). Google’s top search result for „final election numbers” leads to fake news site. Accesat la www.cbsnews.com

Fiori, K.L., Brown, E.E., Cortina, K.S. si Antonucci, T.C. (2006). Locus of control as a mediator of the relationship between religiosity and life satisfaction: Age, race, and gender differences. Mental Health, Religion and Culture, 9, 239-263.

Fischer, S. (27 iunie 2018). 92% of Republicans think media intentionally reports fake news. Accesat la www.axios.com/

Friesen, J.P., Kay, A.C., Eibach, R.P., si Galinsky, A.D. (2014). Seeking structure în social organization: Compensatory control and the psychological advantages of hierarchy. Journal of Personality and Social Psychology, 106, 590-609.

Gaertner, L., Sedikides, C. si Cai, H. (2012). Wanting to be great and better but not average: On the pancultural desire for self-enhancing and self- improving feedback. Journal of Cross-Cultural Psychology, 43, 521-526.

Grynbaum, M.M. (13 martie 2018). Family of Seth Rich sues Fox

News over retracted article. The New York Times. Accesat la

www.nytimes.com/2018/03/13/business/fox-news-seth-rich-lawsuit.html

Guess, A., Nagler, J., si Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. Science Advances,
5, eaau4586.

Hastorf, A.H. si Cantril, H. (1954). They saw a game: A case study. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 49, 129-134.

Iyengar, S. si Hahn, K.S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity în media use. Journal of Communication, 59, 19-39.

Kay, A.C., Gaucher, D., McGregor, I. si Nash, K. (2010). Religious belief as compensatory control. Personality and Social Psychology Review, 14, 37-48.

Kay, A.C., Gaucher, D., Napier, J.F., Callan, M.J. si Faurin, K. (2008). God and the government: Testing a compensatory control mechanism for the support of external systems. Journal of Personality and Social Psychology,
95, 18-35.

Kay, A.C., Laurin, K., Fitzsimons, G.M. si Fandau, M.J. (2014). A functional basis for structure-seeking: Exposure to structure promotes willingness to engage în motivated action. Journal of Experimental Psychology: General, 143, 486-491.

Kay, A.C., Shepherd, S., Blatz, C.W., Chua, S.N. si Galinsky, A.D. (2010). For God (or) country: The hydraulic relation between government instability and belief în religious sources of control. Journal of Personality and Social Psychology, 99, 725-739.

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. Psychological Bulletin, 108, 480-498.

Landau, M.J., Kay, A.C. si Whitson, J.A. (2015). Compensatory control and the appeal of a structured world. Psychological

Bulletin, 141, 694-722.

Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, F., Joseph, K., Hobbs, W. si Mattsson, C. (2017). Combating fake news: An agenda for research and

action. Accesat la https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda- for-research/

Manchester, J. (28 mai 2017). Kentucky Governor calls reporter a „sick man”. Accesat la https://thehill.com/homenews/news/335487-kentucky-governor-calls-reportera-sick-man

Murphy, M. (23 octombrie 2018). Government bans phrase „fake news”. Accesat la www.telegraph.co.uk/

Neuberg, S.L. si Newsom, J.T. (1993). Personal need for structure: Individual differences în the desire for simpler structure. Journal of Personality and Social Psychology, 65, 113-131.

Pennycook, G., Cannon, T.D. si Rand, D.G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. Journal of Experimental Psychology General, 147, 1865-1880.

Pennycook, G. si Rand, D.G. (2019a). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. Cognition. Advance online publication. https://doi.Org/10.1016/j.cognition.2018.06.011

Pennycook, G. si Rand, D.G. (2019b). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. Proceedings of the National Academy of Sciences, 201806781.

Pilkington, E. (7 august 2017). The strange case of Fox News, Trump and the death of young Democrat Seth Rich. Accesat la www.theguardian.com/

Rothschild, Z.K., Landau, M.J., Sullivan, D. si Keefer, L.A. (2012). A dualmotive model of scapegoating: Displacing blame to reduce guilt or increase control. Journal of Personality and

Social Psychology, 102, 1148-1163.

Routledge, C., Juhl, J. si Vess, M. (2010). Divergent reactions to the terror of terrorism: Personal need for structure moderates the effects of terrorism salience on worldviewrelated attitudinal rigidity. Basic and Applied Social Psychology, 32, 243-249.

Routledge, C., Juhl, J. si Vess, M. (2013). Mortality salience increases death- anxiety for individuals low în personal need for structure. Motivation and Emotion, 37, 303-307.

Sandomir, R. (2 noiembrie 2009). Some fans see enemies behind every microphone. Accesat la www.nytimes.com/

Schneider, G. (27 aprilie 2018). Matt Bevin’s Anchorage home now valued at almost twice what he paid în controversial deal. Accesat la www.courier- journal.com/

Seih, Y.T., Buhrmester, M.D., Lin, Y.C., Huang, C.L. si Swann, W.B., Jr. (2013). Do people want to be flattered or understood? The cross-cultural universality of self-verification. Journal of Experimental Social Psychology, 49, 169-172.

Statement on coverage of Seth Rich murder investigation. (23 mai 2017). Accesat la www.foxnews.com/

Sullivan, D., Landau, MJ. si Rothschild, Z.K. (2010). An existential function of enemy ship: Evidence that people attribute influence to personal and political enemies to compensate for threats to control. Journal of Personality and Social Psychology, 98, 434-449.

Swanson, T.J. si Landau, MJ. (în curs de tiparire). Terror management motivation fuels structureseeking. În C. Routledge si M. Vess (coord.), The handbook of terror management theory. Elsevier.

Thompson, M.M., Naccarato, M.E., Parker, K.C. si Moskowitz, G.B. (2001). The personal need for structure and personal fear of invalidity measures: Historical perspectives, current applications, and future directions. În G.B. Moskowitz (coord.), Cognitive social psychology: The Princeton symposium on the legacy and future of social cognition (pp. 19-39). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Tullett, A.M., Kay, A.C. si Inzlicht, M. (2014). Randomness increases self- reported anxiety and neurophysiological correlates of performance monitoring. Social Cognitive and

Affective Neuroscience, 10, 628-635.

Vallone, R.P., Ross, L. si Lepper, M.R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias în coverage of the Beirut massacre. Journal of Personality and Social Psychology, 49, 577- 585.

Vess, M., Routledge, C., Landau, M.J. si Arndt, J. (2009). The dynamics of death and meaning: The effects of death-relevant cognitions and personal need for structure on perceptions of meaning în life. Journal of Personality and Social Psychology, 97, 728-744.

Wagner, K. (31 octombrie 2017). These are some of the tweets and Facebook ads Russia used to try and influence the 2016 presidential election. Accesat la www.recode. net/

Wang, C.S., Whitson, J.A. si Menon, T. (2012). Culture, control, and illusory pattern perception. Social Psychological and Personality Science, 3, 630-638.

Zhang, Y., Pan, Z., Fi, K. si Guo, Y. (2018). Self-serving bias în memories: Selectively forgetting the connection between negative information and the self. Experimental Psychology, 65, 236-244.

******** Distorsiunea substituţiei fattribute substitution sau substitution biasî desemnează procesul psihologic prin care. în cadrul unui raţionament complex, variabila evaluată (target attribute) este înlocuită cu o alta, mai uşor de accesat. De exemplu, stereotipurile: nivelul de inteligenţă, dificil de evaluat, este presupus pe baza culorii pielii (prejudecata rasială înlocuind efortul reflexiv). ÎN.t.î

******** Fenomen studiat de psihologia socială si de ştiinţele cognitive, prin care oamenii folosesc un raţionament distorsionat emoţional pentru a produce justificări sau a lua decizii dorite. în detrimentul celor care reflectă în mod adecvat realitatea. (N.r.)

******** Problemă de software preconizată la sfârşitul anilor 1990 ca reprezentând un risc major pentru funcţionarea sistemelor informatice – majoritatea programelor foloseau afişarea ultimelor două cifre ale anului, ceea ce ar fi însemnat că. la trecerea în noul mileniu, data afişată de computere ar fi trecut de la ’99 la ’00. adică înapoi la 1900. Au existat numeroase ipoteze referitoare la posibilele reacţii în lanţ provocate de această eroare logică, de la o criză economică la prăbuşirea întregii infrastructuri. (NŢ)

Mulţumiri[9]

Numeroşi oameni ne-au ajutat să alcătuim acest volum. Suntem extrem de recunoscători pentru sprijinul lor. Le mulţumim tuturor celor care au participat la procesul de evaluare ştiinţifică a articolelor, pentru că au făcut asta şi pentru că le-au oferit coordonatorilor şi autorilor feedback şi sugestii de o utilitate inestimabilă. Către Saskia Bollin se îndreaptă recunoştinţa noastră pentru asistenţa ei nepreţuită în toate etapele proiectului. Le mulţumim tuturor celor de la Routledge care au participat la acest proces încă de la prima propunere de publicare a cărţii, în special lui Eleanor Taylor. Şi mulţumim Fundaţiei Naţionale pentru Ştiinţă din Elveţia pentru sprijinul său generos (grantul #IZSEZ0_180211 şi grantul #10BP12_193570).

Tabelul 4.6. Citări, cititori şi tweet-uri ale celor mai citate, citite şi distribuite articole retractate

	Anul publicării	Anul retractării
Cele mai multe citări pre şi post-retractare	2011	2014
Cele mai multe citări pre-retractare	2010	2016
Cele mai multe citări post-retractare	2012	2013
Cele mai multe citiri şi tweet-uri (A şi P)	2013	2014

Notă: A de la Altmetric.com şi P de la PlumX

Figura 5.1. Fontul şi identificarea informaţiilor menite a induce în eroare

Font	Procentul răspunsurilor
Câte animale din fiecare specie a luat Moise pe arcă?	88%
Câte animale din fiecare specie a luat Moise pe arca?	53%

Sursă: adaptată de la Song şi Schwarz (2008), Experimentul 1.